

The copyright © of this thesis belongs to its rightful author and/or other copyright owner. Copies can be accessed and downloaded for non-commercial or learning purposes without any charge and permission. The thesis cannot be reproduced or quoted as a whole without the permission from its rightful owner. No alteration or changes in format is allowed without permission from its rightful owner.



**PENGARUH STRATEGI PENGIKLANAN HIJAU TERHADAP
KETERLIHATAN DALAM MEDIA SOSIAL**



NORIZA BINTI ISMAIL

UUM
Universiti Utara Malaysia

**SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2019**



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

NORIZA BINTI ISMAIL

calon untuk Ijazah

(candidate for the degree of)

SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:

(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

"PENGARUH STRATEGI PENGIKLANAN HIJAU TERHADAP KETERLIHATAN DALAM MEDIA SOSIAL"

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **28 Januari 2019.**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
January 28, 2019.

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Norsiah Abdul Hamid

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Dr. Nor Azura Adzharuddin

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Dr. Mohamad Noor Salehuddin Sharipudin

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Dr. Sabrina Mohd Rashid

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:

(Date) **January 28, 2019**

Kebenaran Menggunakan Tesis

Tesis ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Sains Pengurusan Media di Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa pihak Perpustakaan Universiti boleh menjadikan tesis ini sebagai bahan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk membuat salinan dalam apa-apa cara, secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya bagi tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau diperoleh daripada Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sains. Sebarang penyalinan, pengambilan, penerbitan atau penggunaan tesis ini secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan kewangan tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah dimaklumkan bahawa pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang penggunaan ilmiah yang boleh dibuat daripada mana-mana bahan lain di dalam tesis ini.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh

Kolej Sastera dan Sains

06010 Universiti Utara Malaysia, Sintok

Kedah Darul Aman

Abstrak

Pengiklanan hijau di Malaysia semakin mendapat perhatian sejak kebelakangan ini. Pengiklanan hijau adalah sebahagian daripada pendekatan baharu sebagai saluran komunikasi pemasaran bagi organisasi produk hijau. Lantaran itu, media sosial telah digunapakai oleh pengusaha bagi memastikan aktiviti pengiklanan dapat dipertingkatkan. Kebanyakan organisasi menggarapkan strategi pemasaran dalam melaksanakan pengiklanan produk hijau mereka. Kajian ini dijalankan untuk meneliti pengaruh strategi pengiklanan hijau terhadap keterlihatan iklan yang mengaplikasikan saluran media sosial dalam aktiviti pemasaran mereka. Kajian ini juga melihat kepada mesej iklan yang disampaikan kepada pengguna dan keterlihatan periklanan hijau dalam media sosial. Kajian ini menggunakan pendekatan elemen pemasaran campuran oleh Kotler (2000) (iaitu produk, harga, promosi dan tempat serta Model Kesan Hierarki oleh Lavidge dan Steiner (1961) bagi melihat keterlihatan dalam media sosial. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah temu bual semi struktur dan pemerhatian. Seramai tiga orang pengusaha dan tujuh orang pengguna telah ditemu bual untuk menjawab persoalan kajian. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan kaedah penelitian netnografi bagi meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha pengiklanan produk hijau di media sosial. Hasil kajian mendapati pengusaha mengendalikan pengiklanan hijau dengan menggarapkan elemen pemasaran sebagai strategi pengiklanan. Selain itu, mesej yang disampaikan kepada pengguna dalam media sosial adalah jelas. Kandungan mesej turut mempunyai daya tarikan yang tersendiri dari segi visual. Elemen keterlihatan terbahagi kepada lima, iaitu pembinaan laman perniagaan, pembentukan komuniti, pengurusan kandungan maklumat terkini, penganalisan sikap pengguna dan pengoptimuman peluang pasaran. Berdasarkan jawapan yang diberikan oleh kedua-dua pihak informan, strategi pengiklanan hijau oleh pengusaha telah membantu pengguna untuk mendapatkan maklumat yang tepat. Penggunaan Model Kesan Hierarki menunjukkan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial.

Kata kunci: Pengiklanan hijau, Produk hijau, Keterlihatan, Media sosial.

Abstract

Recently, green advertising in Malaysia has been gaining more attention. Green advertising is part of a new approach as a marketing communications channel for green product organisations. Consequently, social media has been used by entrepreneurs to ensure that advertising activities can be enhanced. Most entrepreneurs utilised marketing strategies in implementing their green product advertising. This study was conducted to examine the impact of the green advertising strategy on the visibility of advertisement applying social media channels in their marketing activities. This study also looks at the advertisement message delivered to users and the visibility of green advertising in social media. This study uses a mix marketing element approach by Kotler (2000) namely product, price, promotion and place and the Hierarchical Impact Model by Lavidge and Steiner (1961) to see the visibility in social media. This study was conducted using semi structural interview and observation methods. A total of three entrepreneurs and seven consumers were interviewed to answer the research questions. The data obtained were analyzed using thematic analysis technique and netnographic method to examine the marketing strategies by green product advertising entrepreneurs in social media. The findings show that entrepreneurs implement the green advertising by utilising the mix marketing elements as a strategy tool. Additionally, messages delivered to users in social media are clear. The content of the messages also has a distinctive visual. The visibility is divided into five elements namely development of a business sites, formation of community, management of updated information content, analysis of consumer attitude and optimization of market opportunity. Based on the responses given by both sides of the informants, mix marketing strategies by entrepreneurs has assisted the consumers to get reliable information. The use of Hierarchical Impact Model demonstrates the visibility of green advertising in social media.

Keywords: Green advertising, Green product, Visibility, Social media

Penghargaan

Syukur kehadiran Allah S.W.T. di atas limpah kurnian-Nya saya dapat menjalankan Projek Ilmiah dan menyiapkan laporan akhir ini dengan jayanya. Pertamanya saya ingin menyampaikan penghargaan kepada kedua ibu bapa saya, Ismail Bin Adam dan Hazimah Binti Mohd, melalui sokongan dan kasih sayang mereka telah memberikan semangat untuk saya siapkan tesis ini. Matlamat saya tidak akan tercapai tanpa mereka. Tesis ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang disayangi iaitu kepada ibu bapa dan adik beradik saya Nadzri, Khairulzamen, Asmawati, Redhuan, Nuraini, Hafizi, Faris dan Faiz.

Saya juga ingin merakamkan penghargaan kepada Penyelia, Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid di atas segala ilmu, bimbingan, tunjuk ajar dan nasihat yang telah mereka berikan sepanjang perjalanan tesis ini. Terima kasih juga diucapkan kepada para pensyarah di Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC) di atas segala ilmu yang dicurahkan. Tanpa sokongan berharga mereka, tesis ini tidak dapat disiapkan dengan sempurna. Tidak dilupakan juga kepada rakan-rakan yang banyak membantu dan berkorban dalam proses pengumpulan data serta mendoakan kejayaan saya.

Penghargaan ini juga ditujukan kepada semua yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam kajian ini, termasuk para informan, staf di organisasi untuk mendapatkan maklumat kajian dan sebagainya.

Semoga tesis ini dapat menyumbang sedikit sebanyak ilmu dan dapat digunakan oleh sesiapa sahaja yang berkenaan. Akhir sekali, saya bersyukur kerana tanggungjawab yang diberi telah saya sempurnakan dan saya mendoakan keberkatan dari Allah SWT untuk kehidupan di dunia dan akhirat. Amin.

Isi Kandungan

Kebenaran Menggunakan Tesis.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Penghargaan.....	iv
Isi Kandungan.....	v
Senarai Jadual.....	ix
Senarai Rajah.....	x
Senarai Lampiran.....	xi
Senarai Singkatan.....	xii
BAB SATU PENGENALAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Penyataan Masalah.....	4
1.3 Persoalan Kajian.....	7
1.4 Objektif Kajian.....	8
1.5 Definisi Operasional.....	8
1.5.1 Pengiklanan Hijau.....	8
1.5.2 Keterlihatan.....	9
1.5.3 Strategi Pengiklanan Hijau.....	10
1.5.4 Media Sosial.....	10
1.6 Signifikan Kajian.....	11
1.7 Rumusan Bab.....	13
BAB DUA SOROTAN KARYA.....	14
2.1 Latar Belakang Pengiklanan.....	14
2.2 Pengiklanan Hijau.....	15
2.3 Media Sosial dalam Pemasaran.....	21
2.4 Pemasaran Hijau.....	29
2.5 Produk Hijau.....	31
2.6 Elemen Keterlihatan.....	33
2.6.1 Pembinaan Laman Perniagaan.....	33

2.6.2	Pembentukan Komuniti.....	34
2.6.3	Pengurusan Kandungan Maklumat.....	36
2.6.4	Penganalisaan Sikap Pengguna.....	38
2.6.5	Pengoptimunan Peluang Pasaran.....	39
2.7	Kerangka Teori.....	39
2.7.1	Strategi Pemasaran.....	40
2.7.2	Model Kesan Hierarki.....	42
2.8	Rumusan Bab.....	46
	BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN.....	47
3.1	Reka Bentuk Kajian.....	47
3.2	Kaedah Kajian.....	48
3.2.1	Temu bual.....	49
3.2.2	Netnografi.....	52
3.3	Sampel Kajian.....	54
3.4	Lokasi Kajian.....	58
3.5	Analisis Data.....	58
3.5.1	Analisis Tematik.....	59
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	62
3.6	Kesahan dan Kebolehpercayaan.....	62
3.7	Rumusan Bab.....	64
	BAB EMPAT ANALISA DAN DAPATAN KAJIAN.....	65
4.1	Strategi Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial.....	65
4.1.1	Pengurusan saluran pemasaran dalam media sosial.....	66
4.1.2	Produk atau Perkhidmatan yang Ditawarkan.....	66
4.1.2.1	Kepelbagaian produk.....	66
4.1.2.2	Ciri-ciri produk hijau.....	68
4.1.2.3	Kualiti produk hijau.....	71
4.1.2.4	Jenama produk hijau.....	72
4.1.2.5	Perkhidmatan produk hijau.....	73
4.1.2.6	Jaminan produk hijau.....	75
4.1.2.7	Pulangan produk hijau.....	76

4.1.3	Penentuan Harga Produk Hijau.....	77
4.1.3.1	Senarai harga.....	77
4.1.3.2	Potongan harga.....	78
4.1.3.3	Cara pembayaran.....	80
4.1.4	Promosi pemasaran.....	81
4.1.4.1	Promosi jualan.....	82
4.1.4.2	Pengiklanan.....	83
4.1.5	Tempat pemasaran.....	88
4.1.5.1	Pelbagai pemasaran.....	88
4.1.5.2	Lokasi.....	89
4.1.5.3	Inventori.....	90
4.2	Rumusan.....	92
4.3	Mesej Pengiklanan Hijau.....	92
4.3.1	Kandungan mesej.....	92
4.3.2	Daya tarikan.....	94
4.4	Keterlihatan organisasi hijau dalam media sosial.....	96
4.5	Keterlihatan Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial.....	104
4.5.1	Pembinaan laman organisasi.....	104
4.5.1.1	Logo.....	104
4.5.1.2	Mesej secara konsisten dari segi ciri dan objektif.....	105
4.5.1.3	Mencari info.....	106
4.5.2	Pembentukan Komuniti.....	107
4.5.2.1	Komuniti dalaman.....	108
4.5.2.2	Komuniti luaran (<i>hashtag</i>).....	108
4.5.3	Pengurusan Kandungan Maklumat.....	111
4.5.3.1	Elemen alam sekitar.....	111
4.5.3.2	Penggunaan warna.....	113
4.5.3.3	Maklum balas.....	114
4.5.4	Penganalisaan sikap pengguna.....	115
4.5.4.1	Sikap pengguna.....	115
4.5.4.2	Keyakinan pengguna.....	116
4.5.4.3	Motivasi pengguna.....	117

4.5.4.4	Ikon <i>like</i>	118
4.5.5	Pengoptimunan peluang pasaran.....	120
4.5.5.1	Platform media sosial.....	120
4.5.5.2	Aktiviti pemasaran.....	121
4.5.5.3	Jenama produk hijau.....	122
4.5.5.4	Kualiti produk.....	123
4.6	Rumusan.....	124
BAB LIMA PERBINCANGAN, CADANGAN DAN		
KESIMPULAN.....		126
5.1	Latar Belakang Kajian.....	126
5.2.	Strategi Pengiklanan Produk Hijau oleh Organisasi Dalam Media Sosial.....	128
5.3	Mesej Pengiklanan Produk Hijau yang Diusahakan oleh Organisasi Dalam Media Sosial.....	131
5.4	Keterlihatan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Hijau.....	132
5.5	Keterlihatan Pengiklanan Hijau kepada Pengguna dalam Media Sosial.....	133
5.6	Implikasi kajian.....	137
5.6.1	Sumbangan Teori.....	137
5.6.2	Sumbangan Praktikal.....	141
5.7	Batasan Kajian.....	142
5.8	Cadangan Kajian.....	142
5.9	Kesimpulan.....	143
5.10	Rumusan.....	146
RUJUKAN.....		148
LAMPIRAN.....		167

Senarai Jadual

Jadual 3.1: Profil Pengusaha	57
Jadual 3.2: Profil Informan.....	57
Jadual 3.3: Proses Pengekoda.....	60



Senarai Rajah

Rajah 2.1: Model Kesan Hierarki	42
Rajah 3.1: Reka bentuk kajian.....	48
Rajah 4.1: Antara kepelbagaian produk oleh organisasi hijau.....	68
Rajah 4.2: Ciri-ciri produk yang diperbuat daripada buluh.....	69
Rajah 4.3: Ciri-ciri produk hijau yang ditampilkan di media sosial.....	70
Rajah 4.4: Antara pameran jenama produk hijau.....	73
Rajah 4.5: Antara perkhidmatan acara yang dianjurkan oleh organisasi.....	75
Rajah 4.6: Salah satu jaminan produk ditampilkan kepada pengguna.....	76
Rajah 4.7: Diskaun yang dibuat oleh organisasi.....	80
Rajah 4.8: Pengiklanan di laman media sosial iaitu <i>Instagram</i>	84
Rajah 4.9: Laman sesawang rasmi organisasi.....	86
Rajah 4.10: Perhubungan awam melalui surat khabar.....	87
Rajah 4.11: Penglibatan acara bersama dengan pelajar.....	90
Rajah 4.12: Mesej produk hijau (bahasa) dalam media sosial	94
Rajah 4.13: Antara daya tarikan dalam media sosial.....	96
Rajah 4.14: Graf garis berganda menunjukkan peratusan like dalam <i>Instagram</i>	97
Rajah 4.15: Graf garis berganda menunjukkan peratusan like dalam <i>Facebook</i>	97
Rajah 4.16: Graf garis berganda menunjukkan peratusan komen dalam <i>Instagram</i> ..	99
Rajah 4.17: Graf garis berganda menunjukkan peratusan komen dalam <i>Facebook</i> ..	99
Rajah 4.18: Video produk hijau oleh OH3 menerusi halaman <i>Facebook</i>	100
Rajah 4.19: Tanda pagar yang digunakan di laman <i>Instagram</i>	102
Rajah 4.20: Photo captioned yang berunsur motivasi yang diperolehi daripada pemerhatian pengkaji di laman Instagram organisasi produk hijau.....	103
Rajah 4.21: Tanda pagar yang digunakan di laman Instagram.....	110
Rajah 4.22: Elemen alam sekitar dan label produk hijau di laman <i>Instagram</i>	113
Rajah 4.23: Salah satu contoh maklum balas antara pemasar iklan hijau dengan pengguna di <i>Instagram</i>	115
Rajah 5.1: Kerangka Model Kesan Hierarki Keterlihatan Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial.....	140

Senarai Lampiran

Lampiran A: Borang Temu Bual Organisasi.....	167
Lampiran B: Borang Temu Bual Informan.....	168
Lampiran C: Surat Permohonan Temu Bual.....	169
Lampiran D: Borang Kebenaran dan Persetujuan Temu Bual.....	170



Senarai Singkatan

FTC	-	Federal Trade Commission
IMC	-	Integrated Marketing Communication
KDNK	-	Keluaran Dalam Negara Kasar
SKMM	-	Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia
MKH	-	Model Kesan Hierarki



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB SATU

Pengenalan

Bab ini akan menjelaskan latar belakang kajian dan turut dibincangkan termasuklah pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, definisi konsep serta di akhir bab ini signifikan kajian penyelidikan.

1.1 Pendahuluan

Di Malaysia, kempen ke arah mendekati budaya “hijau” semakin mendapat sambutan oleh organisasi-organisasi yang prihatin terhadap alam sekitar. “Hijau” merupakan sebahagian daripada Dasar Teknologi Hijau Negara yang telah dilancarkan pada Julai 2009 dan menyasarkan sekurang-kurangnya 20% perolehan hijau menjelang tahun 2020. Produk dan perkhidmatan hijau dijadikan pilihan utama dalam perolehan pembangunan sosioekonomi yang mewakili 12-15% daripada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) (Buletin KeTTHA, Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air, 2016).

Lantaran itu, kewujudan produk hijau dalam pasaran telah memberi tumpuan kepada pengiklanan untuk mempromosikan produk tersebut. Pengiklanan berperanan penting dalam dunia pemasaran hari ini untuk menyampaikan mesej, nilai, harga dan produk dalam pemasaran hijau sebagai perantara kepada pengguna. Pengiklanan hijau yang dijalankan terhadap produk, perkhidmatan, amalan dan proses organisasi yang berkomunikasi kehijauan merupakan satu aspek penting dalam pemasaran hijau (Kumar, 2017).

Menurut Statista (2018), platform media sosial seperti *Facebook* (94%) dan *Instagram* (66%) yang digunakan oleh pengusaha dunia dalam pemasaran mereka sehingga Januari 2018. Stelzner (2016) pula, dianggarkan sebanyak 90% organisasi berusaha dalam meningkatkan perbelanjaan mereka dalam pemasaran hijau. Sementara itu, 68% aplikasi media sosial telah menjadi senjata utama kepada organisasi dalam menjalankan pengiklanan hijau kepada pengguna. Selain itu, laman sesawang Internet World Stats (2015), penggunaan internet di Malaysia berada pada kedudukan ke-10 Asia, iaitu data penggunaan seramai lebih 20 juta pengguna sehingga 30 Jun 2014. Analisis menunjukkan 63% pemasar menggunakan media sosial untuk 6 jam atau lebih dan 39% untuk 11 jam atau selebihnya untuk kegunaan mingguan. Ini jelas bahawa pemasar banyak menghabiskan lebih daripada 20 jam setiap minggu (19%) untuk aktiviti organisasi.

Media sosial di Malaysia telah menjadi arus perdana dalam menyebarkan maklumat sesuatu produk kepada pengguna. Contohnya, *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, *Twitter* dan sebagainya. Kini, rangkaian media sosial muncul sebagai bentuk komunikasi digital melalui perkongsian ilmu, idea dan maklumat yang boleh dijana kepada pengguna (Biswas, 2016). Menurut Mohammad Faizal, Mohd Razali, Nik Mohd Saiful dan Amir Asraf (2013), bahawa penggunaan Internet di Malaysia telah meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial dari sudut organisasi dapat memberi peluang kepada organisasi untuk berinteraksi dengan pengguna. Ia juga merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran baharu kepada sesebuah organisasi dalam menjalankan organisasi mereka.

Namun begitu, kejayaan organisasi hijau dipengaruhi oleh mesej pengiklanan yang berkesan. Mesej merupakan satu elemen penting kepada sesebuah organisasi yang perlu diberikan perhatian. Hal ini kerana, mesej iklan merupakan salah satu komponen perhubungan penting kepada organisasi dalam mempengaruhi fikiran dan fahaman pengguna (Mohd Nazif, 2017). Melalui mesej, komunikasi yang efektif akan berlaku, begitu jugalah dalam pengiklanan hijau ini. Setiap mesej yang disampaikan perlulah ada kandungan yang jelas dan daya tarikan yang unik serta tersendiri supaya penghasilan mesej iklan yang efektif kepada pengguna. Mesej yang digarapkan oleh organisasi mestilah mempunyai tujuan dan objektif berdasarkan konteks pemasaran mereka. Hal ini selaras dengan perkara yang ditekankan dalam pengiklanan hijau bahawa mesej yang jelas dapat mempengaruhi pengguna.

Sehubungan dengan itu, pengiklanan hijau dilihat sebagai satu bentuk strategi untuk setiap pemasar ke arah berkomunikasi dan mempengaruhi pengguna dalam pasaran. Pengiklanan hijau juga berpotensi sebagai medium perantaraan untuk pemasar memperkenalkan produk hijau mereka (Vasumathi, 2016). Secara umumnya, pengiklanan hijau diintegrasikan dalam pasaran produk hijau bagi membantu organisasi melakukan strategi pemasaran hijau yang berkesan kepada pengguna (Dande, 2012). Pernyataan ini turut disokong oleh Ginsberg dan Bloom (2004) memperihalkan bahawa kebanyakan strategi pengiklanan hijau yang merangkumi promosi dapat membina daya saing dalam pasaran. Pengiklanan hijau sebagaimana yang kita tahu adalah lebih tertumpu kepada produk hijau (Killbourne, 1998). Produk hijau dapat memberi kesedaran untuk mempengaruhi pengiklanan sesebuah organisasi. Malah, organisasi yang menggunakan strategi pemasaran hijau mereka

bukan sahaja dapat mengatasi kesan ke atas alam sekitar bahkan mendatangkan manfaat kepada pengguna.

Melihat perkara ini, keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial merupakan peranan dan keupayaan organisasi supaya aktiviti pemasaran dapat dipertingkatkan. Namun begitu, pengkaji mendapati bahawa penyelidikan pemasaran hijau dalam bidang media sosial telah banyak dijalankan, oleh itu, kajian ini lanjutan daripada kepantasan arus pemodenan media sosial ini. Kally (2015) berpendapat bahawa kajian yang berterusan dalam ilmu berkaitan bidang ini perlu dijalankan supaya ia dapat dikemaskini seiring dengan peredaran waktu. Sehubungan dengan itu, dalam kajian ini fokus diberikan kepada strategi pengiklanan hijau dalam media sosial yang bertunjangkan kepada perspektif keterlihatan. Elemen keterlihatan yang diaplikasikan daripada kajian Mohd Hafizie dan Norshuhada (2013) telah melihat pada perspektif usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) dalam penggunaan media sosial. Namun begitu, dalam kajian ini pengkaji menggunakan elemen tersebut terhadap pengguna pengiklanan hijau dalam media sosial.

1.2 Penyataan Masalah

Iklan memainkan peranan penting dalam menyampaikan maklumat atau mesej dan memujuk pengguna terhadap sesuatu produk supaya mempunyai nilai. Menurut Bovie, Thrill, Dovel dan Wood (1995), iklan merupakan sesuatu yang dibayar dan ditaja oleh penaja supaya dapat menarik perhatian dan mempengaruhi cita rasa pengguna terhadap sesuatu jenama. Tambahan lagi, objektif utama iklan adalah menyampaikan mesej yang berkesan supaya pengguna peka dengan keadaan semasa.

Kajian ini membuka dimensi baharu untuk memahami bidang pengiklanan hijau dalam media sosial. Walaupun beberapa kajian sebelum ini telah dijalankan mengenai pengiklanan hijau dari sudut tingkah laku pengguna, kempen, pemasaran, kemunculan pengiklanan hijau dan sebagainya, namun, kajian strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial terhadap organisasi hijau ini masih tidak dijalankan secara meluas.

Menurut Terkan (2014) dan Wiley (2012), kebanyakan iklan yang dijalankan oleh sesebuah organisasi tidak sampai kepada sasaran yang betul. Pengiklanan yang dibuat hanya semata-mata di atas nama untuk mempromosikan produk tetapi tidak mensasarkan sasaran yang betul. Ini menyebabkan organisasi menanggung kerugian apabila produk mereka tidak laris di pasaran. Namun, dalam kajian Singh (2010) mendapati antara sebab organisasi kurang berminat untuk mengiklankan produk mereka kerana tidak menjalankan pengiklanan hijau yang boleh mendedahkan maklumat produk mereka. Melalui pengiklanan yang berkesan membolehkan masyarakat mengetahui dengan lebih mendalam mengenai sesuatu produk di pasaran tempatan.

Selain itu, menurut Sabre (2014), masalah lain telah memberi kebimbangan kepada syarikat-syarikat terhadap strategi pengiklanan produk hijau adalah terhad. Ini dapat dibuktikan apabila pengiklanan yang dilakukan kepada pengguna adalah terhad. Mereka juga hanya percaya dan memilih satu jenama sahaja. Malah, Iyer dan Banerjee (1993) juga berpandangan sama iaitu sasaran pengiklanan hijau ini sangat terhad dalam skop pasaran mereka. Medium pengiklanan yang dipilih tidak

mensasarkan kepada semua kategori pengguna. Kepelbagaian medium pengiklanan akan menunjukkan tindak balas yang berkesan apabila maklumat produk hijau sampai kepada pengguna yang tepat. Melalui permasalahan ini dapat menjawab persoalan kajian yang pertama iaitu apakah strategi pengiklanan hijau yang digunakan oleh organisasi dalam pengiklanan produk hijau menerusi media sosial?

Pengiklanan hijau hasil daripada pemujukan yang terkandung dalam mesej dalam pemilihan media sosial yang betul seperti *Instagram*, *Facebook*, *Blog* dan sebagainya akan mempengaruhi pengguna supaya beralih minat terhadap produk hijau ini. Iklan hijau yang diintegrasikan oleh organisasi mengenai kandungan produk hijau juga masih tidak cukup jelas kepada pengguna. Masalah kandungan maklumat produk adalah terhad dan tidak banyak dicanang dalam pasaran (Chekima, Syed Azizi, Oswald, Igau & Chekima, 2015; Ottman, 1991 & Kilbourne, 1995). Masalah ini telah memberi kesan kepada pengguna apabila maklumat yang hendak disampaikan adalah tidak jelas. Justeru itu, kajian ini akan melihat pada aspek keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial sesebuah organisasi di pasaran. Melalui permasalahan ini dapat menjawab persoalan kajian yang kedua iaitu bagaimana mesej pengiklanan hijau yang diusahakan oleh organisasi dalam media sosial?

Organisasi juga tidak percaya kepada industri pengiklanan dan menganggap bahawa pengiklanan hijau adalah tidak mampu menjelaskan objektif atau peranan produk hijau (Joshi & Rahman, 2015; Alniacik & Yilmaz, 2012; Bostrom & Klintman, 2008). Mereka juga berpendapat masalah iklan tidak jelas telah memberi kesan apabila pengguna tidak mempercayai maklumat yang diberikan itu. Bostrom et al.

(2008) juga berpendapat pengiklanan hijau ini terlalu bercita-cita tinggi. Masalah ini timbul apabila sesetengah organisasi tidak yakin dengan pengiklanan hijau. Pengiklanan hijau dianggap satu bebanan kepada mereka apabila kos perbelanjaan yang dikenakan untuk iklan seperti ini terlalu mahal. Hal ini telah menyebabkan berlakunya penurunan dalam tuntutan hijau dalam kalangan pengguna. Kesannya, pengguna menjadi kurang jelas untuk menggunakan produk hijau ini serta menimbulkan keraguan kepada mereka (Hartmann & Ibanez, 2006). Permasalahan ini dapat menjawab persoalan kajian yang ketiga iaitu sejauhmanakah keterlihatan pengiklanan hijau kepada pengguna dalam media sosial?

Pernyataan masalah ini akan menjawab kepada ketiga-tiga persoalan dan objektif kajian pengaruh strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial. Secara keseluruhannya, dapat dirumuskan bahawa pernyataan masalah ini berfungsi sebagai penentu arah kajian strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial ini. Hasil kajian ini kemudian akan menyumbang kepada pencapaian organisasi pengiklanan hijau yang lebih cemerlang supaya aplikasi media sosial yang diintegrasikan lebih efektif kepada pengguna.

1.3 Persoalan Kajian

Persoalan kajian adalah seperti berikut :

- 1.3.1 Apakah strategi pengiklanan hijau yang digunakan oleh organisasi dalam pengiklanan produk hijau menerusi media sosial?

1.3.2 Bagaimana mesej pengiklanan hijau yang digunakan oleh organisasi dalam media sosial?

1.3.3 Sejauhmanakah keterlihatan pengiklanan hijau kepada pengguna dalam media sosial?

1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah seperti berikut :

1.4.1 Mengenal pasti strategi pengiklanan hijau yang digunakan oleh organisasi dalam pengiklanan produk hijau dalam media sosial.

1.4.2 Mengenal pasti mesej pengiklanan hijau yang diusahakan oleh organisasi dalam media sosial.

1.4.3 Mengenal pasti keterlihatan pengiklanan hijau kepada pengguna dalam media sosial.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional kajian berdasarkan maksud yang digunakan dalam penyelidikan yang menjelaskan bahagian utama kajian. Jadi, pada bahagian ini pengkaji menjelaskan maksud bagi bidang utama kajian iaitu pengiklanan hijau, keterlihatan, strategi dan media sosial.

1.5.1 Pengiklanan Hijau

Pengiklanan hijau berkonsepkan pengiklanan yang mesra alam atau label hijau. Kumar (2017) telah mendefinisikan pengiklanan hijau sebagai satu aspek penting

dalam pemasaran hijau yang menyampaikan sifat kehijauan dalam produk, perkhidmatan, amalan dan proses organisasi. Pengiklanan hijau sering dilakukan oleh organisasi dalam pemasaran yang berkonsepkan hijau bagi melambangkan identiti produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Pengiklanan hijau juga membantu dalam mempromosikan perkhidmatan yang bercirikan mesra alam dan eko. Malah, pengiklanan hijau tidak memberi kesan kepada alam sekitar sebagai tuntutan bagi memenuhi kualiti, kemampuan dan ketersediaan keperluan pengguna (Khan & Pal, 2015).

1.5.2 Keterlihatan

Keterlihatan bermaksud ciri-ciri dan satu isu dalam sesebuah organisasi. Mohd Hafizie dan Norshuhada (2013), mendefinisikan keterlihatan sebagai peranan dan keupayaan sesebuah organisasi untuk dilihat dalam komuniti yang besar. Keterlihatan mempunyai ciri yang unik dan khusus bagi menarik perhatian pengguna dalam pasaran. Menurut Bowen (2000), keterlihatan kebiasaannya diambil kira di peringkat korporat dan operasi pengeluaran, penggunaan dan pemasaran produk. Keterlihatan ini melibatkan persekitaran organisasi iaitu dalaman dan luaran operasi produk mereka (Bowen, 2000). Namun begitu, keterlihatan dalam konteks kajian ini melihat kepada mesej yang disampaikan oleh organisasi dengan menggunakan aplikasi media sosial sebagai aktiviti pemasaran produk hijau dalam pasaran. Hal ini secara tidak langsung dapat membantu organisasi menetapkan sasaran pengguna yang betul menerusi platform media sosial.

1.5.3 Strategi Pengiklanan Hijau

Pengiklanan dan promosi adalah sebahagian daripada elemen campuran pemasaran sistem ekonomi dan sosial pengguna. Pengiklanan telah berkembang menjadi sistem komunikasi penting bagi pengguna dan organisasi sebagai perantaraan dalam pemasaran produk mereka. Maka, pengiklanan telah bertindak sebagai keupayaan untuk promosi produk atau perkhidmatan bagi menyampaikan mesej produk kepada pengguna. Kebanyakan organisasi telah memainkan peranan mereka melalui strategi pengiklanan yang berkesan dalam mencapai sasaran dan objektif organisasi. Antara strategi pengiklanan yang diterapkan dalam pemasaran produk mereka iaitu elemen pemasaran 4P seperti produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*). Keempat-empat elemen campuran pemasaran ini memudahkan proses pertukaran dan perkembangan produk mengikut keperluan dan kehendak pengguna. Ia juga membantu membangunkan produk atau perkhidmatan bagi memenuhi keperluan pengguna (Kotler, 2000). Tawaran harga serta perletakan produk dalam pasaran membantu organisasi memasarkan produk mengikut sasaran pengguna yang betul (Belch & Belch, 2003).

1.5.4 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat komunikasi yang mempunyai pengaruh dramatik pada setiap peringkat proses membuat keputusan pengguna (Mangold & Faulds, 2009). Ia juga mempengaruhi pendapat umum serta pembentukan sikap pengguna terhadap sesuatu produk yang ditawarkan dalam pasaran (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial juga boleh diertikan sebagai alat perantaraan yang melibatkan pemasar dan pengguna dalam promosi atau iklan sesuatu produk. Melalui

media sosial juga membolehkan pemasar berinteraksi dengan pengguna secara talian tidak kira waktu dan tempat. Media sosial seperti *Twitter*, *Blog*, *Instagram*, *Facebook* dan sebagainya merupakan aplikasi talian yang membolehkan pengguna mengakses sebarang maklumat tanpa batasan.

1.6 Signifikan Kajian

Signifikan kajian keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial dilihat berdasarkan dua segi iaitu ilmu, amali dan teoritikal serta metodologi.

Dari segi ilmu, kajian ini dapat menyumbang kepada perkembangan bidang ilmu dalam pengiklanan hijau yang dijalankan oleh sesebuah organisasi tersebut. Bidang pengiklanan dalam sesebuah organisasi amat penting dalam merancang strategi pemasaran hijau bagi menyampaikan mesej yang berkesan kepada sasaran pengguna dalam media sosial. Oleh itu, peranan periklanan hijau dalam pemasaran memainkan tunggak utama dalam menyampaikan mesej pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi. Pengguna akan memberi tindak balas yang positif melalui penyampaian mesej yang berkesan melalui permintaan produk di pasaran. Menurut Hanani dan Sabrina (2017), strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh organisasi dapat meluaskan sasaran serta dapat menyebarkan maklumat dengan pantas. Oleh itu, pengiklanan menerusi media sosial menjadi satu alat kepada semua perniagaan serta dapat membangunkan hubungan yang baik dengan pelanggan yang berpotensi (Oxborrow, 2012).

Signifikan kajian ini dari segi amali pula untuk membantu organisasi hijau mengembangkan dunia pasaran yang lebih meluas lagi. Oleh itu, organisasi yang mengeluarkan produk hijau dapat menambah pendapatan kepada sesebuah negara. Ia juga dapat menyediakan peluang pekerjaan kepada penduduk tempatan dalam mengembangkan lagi kegiatan ekonomi kepada penduduk. Bukan itu sahaja, kajian juga selari dengan usaha kerajaan bagi mengembangkan produk keluaran mereka untuk berdaya saing setanding dengan syarikat multinasional dan antarabangsa (Menteri Perdagangan Antarabangsa dan Industri, Datuk Seri Mustapa Mohamed, 2015).

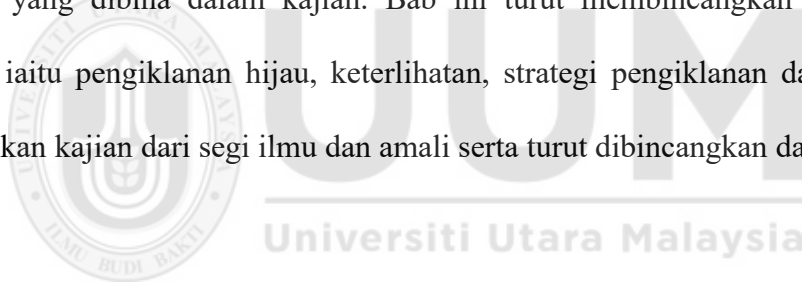
Kajian ini pengkaji telah mengaplikasikan elemen pemasaran 4P oleh Kotler (2000) dan Model Kesan Hierarki (Lavidge & Steiner, 1961). Malah, daripada pembacaan pengkaji yang telah dibuat, pengkaji mendapati kebanyakan kajian lain tidak banyak menggabungkan kedua-dua model ini dalam kajian media sosial. Oleh itu, pengkaji mendapati kedua-dua model ini sesuai digabungkan bersama untuk dapatan kajian ini. Selain itu, merujuk kepada model ini, ia hanya menfokuskan kepada organisasi dalam media sosial sahaja, namun kajian ini memberi fokus kepada kedua-dua informan iaitu organisasi dan pengguna menerusi media sosial. Hasil daripada penggabungan kedua-dua elemen pemasaran dan model ini terdapat penambahan elemen baru bagi model asal yang dijadikan rujukan.

Selain itu, daripada pembacaan pengkaji yang telah dibuat, pengkaji mendapati kebanyakan kajian lain berkaitan bidang ini menggunakan analisis kandungan, namun dalam kajian ini pengkaji menggunakan kaedah temubual dan netnografi. Dua

kaedah ini digabungkan untuk mengukuhkan dapatan kajian serta menjelaskan dapatan dengan lebih mendalam dan mempunyai kesahan (Othman, 2014). Oleh hal demikian, selain daripada kepentingan praktikal, kajian ini juga mempunyai kepentingan dari segi teoritikal serta metodologi.

1.7 Rumusan Bab

Kesimpulannya, bab ini membincangkan tentang permasalahan kajian yang sentiasa menjadi topik utama dalam kalangan organisasi untuk melaksanakan pengiklanan hijau. Bab ini sebagai panduan bagi mengenalpasti fokus kajian melalui objektif soalan yang dibina dalam kajian. Bab ini turut membincangkan definisi konsep kajian iaitu pengiklanan hijau, keterlihatan, strategi pengiklanan dan media sosial. Signifikan kajian dari segi ilmu dan amali serta turut dibincangkan dalam bab ini.



BAB DUA

SOROTAN KARYA

Bab ini membincangkan tentang latar belakang kajian, kajian-kajian lepas pengiklanan hijau, media sosial dalam pemasaran, pemasaran hijau, produk hijau, kerangka teori dan rumusan bab.

2.1 Latar Belakang Pengiklanan

Iklan dapat menyampaikan maklumat dan memberitahu untuk mendidik pengguna mengenai produk atau perkhidmatan (Terkan, 2014). Menurut Bekoglu dan Onayli (2016) serta Low dan Mohr (2000), pengiklanan mempunyai kuasa dalam membina jenama yang kukuh kepada organisasi seperti yang telah dicadangkan oleh pakar pemasaran iaitu Martin (1989), pengkaji lepas iaitu Aaker (1991) dan Aaker (1996). Iklan juga dapat memberi kesan yang positif untuk membina imej jenama yang baik sebagaimana yang diakui oleh kebanyakan sarjana lepas seperti Martin (1989), Aaker (1991) dan (1996). Di samping itu, Low dan Mohr (2000), telah memperihalkan bahawa pengiklanan boleh membantu organisasi menjual produk pada harga yang lebih mahal dan dapat meningkatkan keuntungan organisasi tersebut.

Seterusnya, Keller (2002) berpendapat bahawa pengiklanan secara tidak langsung dapat mengukuhkan ekuiti jenama yang boleh membantu organisasi untuk menambah nilai wang dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pengiklanan juga dapat meluaskan pasaran dan jangka hayat sesuatu produk. Malah, organisasi seperti ini sanggup untuk melabur dalam pengiklanan supaya mencapai sasaran pengguna dalam pasaran (Armitage & Conner, 2001).

2.2 Pengiklanan Hijau

Pengiklanan hijau adalah kesediaan organisasi untuk membayar pada harga yang tinggi bagi produk hijau supaya memberi manfaat dalam pasaran (Kumar, 2017). Malah, medium pengiklanan yang digunakan oleh organisasi juga berbeza mengikut permintaan produk hijau tersebut. Organisasi seperti pengiklanan hijau membolehkan pengguna memilih mengikut kumpulan gaya hidup dengan mencari iklan yang berkaitan produk hijau sahaja. Ini secara tidak langsung akan menyumbang kepada kepesatan penggunaan media sosial untuk pengiklanan dan pemasaran komunikasi.

Konsep pemasaran hijau pertama kali dicipta pada 1980-an oleh Eropah untuk memasarkan produk yang mesra alam atau produk-produk yang membantu mereka untuk mengurangkan kerosakan kepada alam sekitar. Berikutan peningkatan populariti iklan hijau, ia membawa kepada pembangunan iklan yang memberi tumpuan kepada produk mesra alam, dikitar semula dan kawalan ke atas pelepasan yang menyebabkan pencemaran udara atau bunyi. Iklan hijau adalah sebahagian daripada pemasaran hijau yang telah membantu proses pemikiran dan pembangunan pakej yang menggunakan bahan-bahan kitar semula, bekas isi semula dan kurang plastik (Jiji & Nagarajan, 2013).

Banyak kajian lepas telah melihat aspek kemampanan dan media sosial, kesan media sosial terhadap tingkah laku hijau, hotel hijau, komunikasi mampan, iklan hijau, pengguna hijau dan penggunaan media, pengiklanan hijau dan persepsi masyarakat dan sebagainya. Namun begitu, kebanyakan kajian lepas telah melihat secara umum pengiklanan hijau tetapi masih tidak banyak kajian yang menyentuh secara terperinci

mengenai strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial. Kajian lepas banyak menggunakan kaedah kuantitatif bagi menjelaskan permasalahan berkaitan pengiklanan hijau. Antara kajian kuantitatif oleh pengkaji lepas adalah Biswas (2016), Tih, Chan, Ansary dan Ahmed (2016), Nyilasy dan Gangadharbatla (2016), Felston, Sarah dan Carrol (2015), Pal dan Khan (2015), Williams, Page dan Petrosky (2014), Minton, Lee, Orth dan Kahle (2012), Dande (2012), Cox (2008), Haytko dan Matulish (2008), Felston dan Sarah (2005), D'Souza dan Taghian (2005). Kajian ilmu dalam bidang ini masih tidak meluas dijalankan dalam kaedah kualitatif. Oleh itu, kajian ini dijalankan dalam kaedah kualitatif supaya hasil kajian yang diperoleh lebih mendalam dan menyumbang kepada perkembangan bidang kajian.

Pengiklanan hijau merupakan satu inisiatif ke arah perlindungan alam sekitar. Pengiklanan hijau juga berperanan untuk menangani isu-isu yang berkaitan operasi produk seperti pengeluaran, penggunaan, pelupusan dan sebagainya (Kiruthiga & Jayakumar, 2016). Secara tidak langsung membantu pengguna memahami bidang pemasaran hijau menerusi kempen dan promosi yang dijalankan oleh sesebuah organisasi (Bishop & Chow, 2010; Cox, 2008). Menurut Killbourne (2004), pengiklanan hijau wujud sejak tahun 1970-an lagi. Malah, pengiklanan hijau ini menjadi kepentingan kepada pengiklan serta manfaat kepada pengkaji pada tahun 1990-an. Pengiklanan hijau telah dijalankan bagi meningkatkan strategi pemasaran pada masa depan sekaligus berupaya untuk menembusi pasaran tempatan dalam mempengaruhi sasaran pengguna.

Beberapa kajian telah melihat sikap pengguna ke arah produk hijau dan tuntutan syarikat hijau. Antara pengkaji yang melihat sikap hijau adalah Herman (2014), D'Souza dan Taghian (2005) serta Haytko dan Matulich (2008). Hasil kajian mereka menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara pengiklanan hijau dan sikap pengguna. Sikap pengguna yang positif terhadap iklan hijau menyebabkan mereka berminat untuk membeli produk hijau tersebut. Kajian Herman (2014) telah melihat kepada sikap hijau terhadap pelanggan bank Indonesia. Hasil kajiannya juga membuktikan bahawa sikap hijau pengguna mempengaruhi niat untuk memilih dan menggunakan produk hijau. Kajian ini juga mempunyai hasil yang sama dengan kajian Mohd Helmi, Ros Zayanah, Fauziah dan Novel, (2012) pengguna menunjukkan sikap yang positif kepada pengiklanan hijau atau kempen.

Kajian Batool dan Iqbal (2016) yang telah diuji ke atas kesan pengiklanan hijau pada tingkah laku pembelian pengguna. Kajian telah diuji ke atas pelajar-pelajar Universiti Islam Bahawalpur Pakistan dengan saiz sampel adalah 384 pelajar. Hasil kajian menunjukkan bahawa pengiklanan hijau dan pembelian pengguna adalah positif serta mempunyai hubungan yang signifikan. Ia dapat dirumuskan bahawa pengguna mempunyai pengetahuan mengenai produk hijau dan menunjukkan tindak balas yang positif ke atas pengiklanan hijau yang dijalankan. Malah, menurut Haytko dan Matulich (2008) dapatan kajian membuktikan bahawa pengguna sanggup untuk membayar lebih untuk produk hijau di pasaran.

Kajian Kim dan Hall (2015) memperincikan bahawa jenama hijau mempunyai pemahaman yang jelas tentang kelestarian alam sekitar. Mereka juga berpendapat

bahawa jenama hijau dapat menerapkan pemahaman berkenaan hijau ke dalam fikiran pengguna dengan ciri-ciri jenama hijau. Selain itu, jenama hijau yang mempunyai kaitan dengan alam sekitar serta strategi organisasi akan mempengaruhi tindak balas pengguna dalam pasaran. Dapatan kajian Ibanez dan Hartmann (2006) memaparkan bahawa jenama hijau dapat membangkitkan emosi yang positif apabila menggunakan maklumat bercirikan produk mesra alam. Ia dapat mendedahkan maklumat hijau kepada pengguna serta memberi keyakinan dalam menggunakan produk hijau. D'Souza (2000), Iyer dan Banerjee (1993), serta Chase dan Smith (1992) memperincikan bahawa pengiklanan sering kali memberi penekanan dalam penggunaan bahan-bahan mesra alam sebagai elemen penting kepada jenama iklan hijau mereka. Ini jelas memperlihatkan bahawa pemujuan dalam pengiklanan adalah sangat penting. Oleh itu, kajian ini perlu dilihat kepada aspek strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial.

Selain itu, amalan hijau sangat penting kepada organisasi dan pengguna untuk menerapkan sikap tanggungjawab kepada alam sekitar. Amalan hijau lebih mengutamakan aspek promosi secara mesra alam terhadap produk atau perkhidmatan (Asmahany Ramely, 2016). Menurut, Yi, Li dan Jai (2016) telah melihat persepsi pelanggan hotel kepada amalan hijau berdasarkan 10 hotel hijau atas talian *TripAdvisor*. Kajian mereka membuktikan bahawa majoriti amalan hijau terhadap pelanggan hotel dilihat sebagai positif.

Smith, Choy, Chong dan Verma (2015) telah melihat amalan hijau terhadap industri penginapan di Amerika Syarikat. Hasil kajian mereka mendapati bahawa amalan

hijau yang berkesan dalam kalangan hotel adalah penggunaan semula tuala dan kain linen. Hasil kajian mereka juga mendapati jadual penjimatan air telah digunakan oleh pelanggan hotel adalah sebanyak 90 hotel daripada 100 hotel. Ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang kuat antara amalan hijau yang telah diterapkan oleh industri perhotelan kepada pelanggan hotel. Pernyataan ini turut disokong oleh Wang (2012) yang telah melihat amalan hijau terbaik untuk hotel di Taiwan. Dapatan kajiannya memperincikan bahawa amalan hijau merupakan alternatif penting kepada hotel. Alternatif untuk amalan hijau termasuklah komitmen terhadap alam sekitar, kitar semula atau penggunaan semula, kecekapan air dan tenaga, lampu, landskap dan sebagainya adalah penting kepada amalan hijau yang terbaik. Kajian Siohong dan Zuraidah (2012) dalam kalangan pengguna mendapati kepentingan amalan hijau masyarakat terhadap alam sekitar adalah positif. Kajian mereka juga mengetengahkan bahawa amalan hijau masyarakat terhadap alam sekitar dan galakan untuk masyarakat menyertai secara sukarela dalam amalan hijau ini.

Iklan hijau sangat penting bagi pemasar hijau untuk menyampaikan maklumat berkenaan dengan produk hijau (Kumar, 2017). Walau bagaimanapun, Bickart dan Ruth (2012) memperlihatkan bahawa pengguna yang berminat untuk mencari produk yang bercirikan hijau adalah tinggi apabila maklumat mengenai produk hijau didedahkan dengan jelas kepada mereka. Malah, dapatan kajian Kilbourne (1995) memerihalkan bahawa kandungan maklumat produk yang tidak cukup jelas akan menyebabkan kewibawaan pengiklanan hijau terjejas. Kandungan maklumat produk yang tidak jelas akan memberi kesan kepada permintaan pengguna dalam pasaran. Kesannya, pengguna juga tidak mempunyai maklumat yang jelas berkenaan sesuatu

produk apabila kandungan maklumat seperti bahan-bahan yang terkandung dalam produk, logo halal, jenama dan sebagainya tidak disenaraikan dengan jelas.

Oleh itu, pengiklanan hijau yang efektif dan mengandungi maklumat yang jelas akan membantu organisasi dalam peningkatan permintaan produk hijau dalam pasaran. Pengiklanan hijau merupakan keperluan yang boleh diterima pakai untuk syarikat-syarikat mencapai sasaran serta mengekalkan hubungan dengan pengguna dalam pasaran mereka (Ahuja, 2015). Menurut Vlieger, Hudders dan Verleye (2013) dalam kajiannya memperincikan bahawa kewibawaan pengiklanan yang berkesan dapat menjelaskan ciri-ciri iklan hijau dengan berkesan. Kepercayaan dan keberkesanan pengiklanan hijau merupakan satu isu yang penting sebagai tanggungjawab pengurus pemasaran kepada pengguna. Tanggungjawab mereka terhadap alam sekitar akan mempengaruhi tingkah laku pengguna (Alniacik & Yilmaz, 2012). Ku et. al dalam kajian Sheehan dan Atkinson (2012) menyarankan bahawa organisasi perlu menetapkan strategi pengiklanan bagi mempengaruhi dan memujuk pengguna dalam penyebaran maklumat berkenaan sesuatu produk. Oleh itu, kajian ini akan dilihat pada aspek strategi pengiklanan hijau dalam media sosial di sesebuah organisasi.

Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia dan Echebarria (2014), kajiannya ancaman rayuan dalam pengiklanan hijau. Hasil kajian memaparkan bahawa manfaat terhadap ancaman rayuan yang diperoleh melalui pengiklanan hijau ini. Galakan tingkah laku untuk membeli produk mesra alam dan seterusnya bagi menyokong dasar alam sekitar yang diperkenalkan. Menurut Karna, Juslin, Ahonen dan Hansen (2001) pengiklanan hijau semakin meningkat dan rayuan alam sekitar sering digunakan oleh

organisasi dalam memperkenalkan produk baharu mereka. Pengiklanan hijau ini masih baru dalam pasaran dan organisasi perlu menggunakan elemen pemujukan yang berkesan supaya maklumat iklan sampai kepada pengguna.

Hartman, Apaolaza, D'Souza, Barrutia dan Echebarria (2014) mengesahkan bahawa iklan yang menampilkan ancaman rayuan adalah kognitif apabila berkaitan dengan perubahan iklim. Kajian mereka menunjukkan bahawa kepercayaan terhadap niat dalam tingkah laku pro alam sekitar adalah positif seperti beralih kepada bekalan elektrik hijau dan menyokong cukai ke atas pengeluaran karbon. Kajian Hartman et al. (2014) dan Kareklas, Carlson dan Muehling (2012) sudah dilihat dari aspek pengiklanan hijau terhadap rayuan alam sekitar. Kareklas et al. (2012) mencadangkan supaya mesej pengiklanan hijau digunakan bagi konteks penggunaan rayuan alam sekitar.

Perbincangan di atas jelas memperincikan bahawa periklanan hijau amat penting dalam sesebuah organisasi sebagai strategi pemasaran mereka. Lantaran itu, kajian yang akan dijalankan ini bertujuan untuk mengenal pasti strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial bagi mencapai objektif kajian.

2.3 Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial dikenali sebagai media yang kaya dengan pelbagai sumber maklumat. Media sosial telah didefinisikan sebagai satu siri inovasi teknologi yang terdiri daripada perkakasan dan perisian atas talian yang menyediakan pelbagai kemudahan kepada pengguna untuk mengakses bagi mendapatkan maklumat, berkongsi,

menyuarakan pendapat dan sebagainya (Duffet & Wakeham, 2016; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

Definisi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) membawa maksud kepada aplikasi teknologi Web 2.0 yang menggunakan capaian *World Wide Web*, dimana kandungan Internet sentiasa diubah oleh pengendali untuk dijana kepada pengguna. Tambahan lagi, media sosial menyediakan pelbagai kemudahan kepada pengguna atas talian dan maklumat yang diakses tidak terhad serta cepat (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis dan Mishne, 2008).

Menurut laporan kajian Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) pada tahun 2016 menunjukkan kira-kira 24, 100 atau sebanyak 77.6% menggunakan internet daripada kalangan penduduk Malaysia. Peningkatan peratusan dari tahun 2016 yang ditunjukkan ini adalah luar biasa bagi pengguna internet pada tahun itu berbanding tahun sebelumnya. Walau bagaimanapun, statistik menunjukkan Malaysia muncul sebagai negara ketiga yang tertinggi dalam kalangan pengguna Internet di seluruh Asia Tenggara. Kedudukan Malaysia iaitu 67% selepas Singapura dan Brunei berbanding jumlah keseluruhan iaitu kira-kira 252.4 juta pengguna pada tahun 2015 (Laporan Tahunan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), 2016).

Menurut *Global Advertising Forecast 2016*, hasil daripada perkembangan jualan iklan digital telah mencatatkan pertumbuhan sebanyak 5.7% pada tahun lalu. 17% untuk pengguna di luar talian dan 0.3% merujuk kepada jualan iklan media seperti

televisyen, media cetak, radio dan iklan risalah. Ia menunjukkan berlaku peningkatan bagi jualan iklan dalam media sosial berbanding tahun 2015 (Letang & Stillman, 2016).

Kini, pemasaran media sosial sudah menjadi trend kepada organisasi sebagai percubaan untuk memujuk dan memperkenalkan produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Media sosial telah digunakan oleh organisasi sebagai saluran untuk mencapai bilangan pengguna yang ramai dalam pemasaran komunikasi mereka (Duffet & Wakeham, 2016). Pihak organisasi berpendapat bahawa usaha ini sangat berguna kepada mereka. Contoh pemasaran media sosial seperti rangkaian sosial, komuniti atas talian, blog pemasaran dan sebagainya (Neti, 2011). Pemasaran media sosial mampu mewujudkan pengaruh organisasi, imej dan jenama kepada pengguna serta boleh dijadikan proses pemasaran yang strategik dan teratur dalam jangka masa panjang.

Peningkatan pengiklanan di pasaran secara tidak langsung membantu pengiklan untuk melabur dalam pemasaran hijau di media sosial. Populariti pengiklanan hijau secara tidak langsung telah membawa kepada satu anjakan paradigma kepada pengiklan. Ia bagi mensasarkan pengguna yang betul melalui rangkaian media sosial secara atas talian ini (Otugo, Esther, Uzuegbunam, Emmanuel, Azikiwe, Obikeze & Okey, 2015). Kini, media sosial merupakan media atas talian yang telah menjadi kepentingan kepada setiap pengguna untuk kegunaan harian mereka. Media sosial membolehkan pengguna memperoleh maklumat, idea, dan sebagainya tentang sesuatu produk. Malah, 74% organisasi telah merancang dan melabur untuk

melaksanakan pengiklanan hijau mereka di Internet (Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle, 2012).

Hakikatnya, pemasaran media sosial boleh digunakan dalam pelbagai cara dan situasi. Sebagai usaha yang serius untuk menjayakan pemasaran produk mereka, organisasi telah mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran mereka telah dirancang dengan betul untuk digunakan sebagai alat komunikasi dalam organisasi (Bekoglu & Onayli, 2016). Ia juga membantu organisasi dalam mencipta jenama dan personaliti produk dengan mewujudkan hubungan interaksi dengan pengguna di atas talian. Malah, dengan cara ini dapat menarik minat serta mewujudkan kesetiaan pengguna apabila kaedah pemasaran media sosial ini diaplikasikan dalam organisasi mereka.

Selari dengan perkembangan media sosial, organisasi telah merancang dalam aktiviti pemasaran mereka. Media sosial bukan sahaja menawarkan satu platform di mana jenama dikaitkan dengan dialog sosial dalam kalangan pengguna. Tetapi media sosial juga membolehkan jenama untuk mencapai sasaran, pilihan dan keperluan pengguna terhadap sesuatu produk dalam pasaran (Bekoglu & Onayli, 2016).

Kajian lepas berkenaan pengiklanan hijau dalam media sosial adalah sangat terhad. Pengiklan telah beralih daripada media tradisional kepada media baru iaitu media sosial (Amilia Haida & Hardy, 2015). Hal ini kerana kebanyakan pengkaji lepas hanya fokus kepada pengiklanan dalam talian atau interaktif sahaja (Bond, Ferraro, Luxton & Sands, 2010). Antara pengkaji lepas iaitu Hoy dan Milne (2010) telah

melihat kepada perbezaan jantina dalam kepercayaan privasi. Hasil kajian mereka menunjukkan bahawa pengiklanan media sosial amat bergantung kepada persepsi pengiklanan dan nilai iklan tersebut. Zeng, Huang dan Dou (2009) menfokuskan kepada faktor-faktor sosial terhadap persepsi pengguna dan maklum balas kepada pengiklanan melalui rangkaian sosial. Dapatan kajian Zeng et al. juga dipengaruhi oleh identiti sosial dan kumpulan norma oleh pengguna.

Kajian Biswas (2016) telah melihat pada faktor-faktor penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian hijau. Hasil kajian mereka memperincikan bahawa kesan pengiklanan seperti blog, pendapat, berita dan maklumat melalui media sosial adalah signifikan terhadap keputusan pembelian hijau. Kesan terhadap keputusan pembelian hijau juga dipengaruhi oleh faktor-faktor penggunaan media sosial yang berbeza. Namun, menurut Chang dan Thorson (2004), pengiklanan di televisyen dan web mendapat perhatian dan kepercayaan yang lebih tinggi melalui maklumat produk yang disampaikan. Pengiklanan secara tidak langsung memberi kesan positif kepada masyarakat yang menontonnya. Pernyataan ini turut disokong oleh Edel dan Keller (1989) dalam dapatan kajian membuktikan bahawa televisyen dan radio merupakan kaedah pengiklanan yang berkesan untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat. Audio yang dihasilkan oleh televisyen dan radio bertindak sebagai petunjuk terhadap sesuatu iklan, tambahan lagi ia bertindak balas untuk memberitahu, mengingatkan dan memujuk masyarakat. Namun, kajian ini akan dilihat pada strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan media sosial.

Seterusnya, Joshi dan Rahman (2015) berpendapat bahawa media sosial yang sesuai perlu digunakan untuk menyebarkan maklumat tambahan kepada pengguna. Ia sebagai langkah untuk mendidik, mengenali dan memahami tentang sesuatu produk hijau ini. Pernyataan ini disokong oleh Grabara dan Okwiet (2011) yang menyatakan setiap organisasi perlulah menggunakan kaedah pengiklanan yang baharu supaya peluang yang diperoleh adalah pelbagai. Kepelbagaian kaedah pengiklanan akan membawa kepada hasil keberkesanan maklumat yang disampaikan itu. Selain itu, pengiklanan menerusi pelbagai media sosial dapat memberi kesan kepada ingatan pengguna (Tavassoli, 1998, Tavassoli & Lee, 2003). Penggunaan kepelbagaian medium dapat mendedahkan maklumat produk kepada khalayak yang berbeza mengikut tahap umur. Pengiklanan media sosial seperti *Facebook*, *Blog*, *Twitter* dan *Instagram* lebih terdedah kepada khalayak yang aktif mengakses Internet.

Tambahan lagi, media sosial sebagai satu platform pemasaran penting bagi sesebuah organisasi. Pengiklanan media sosial sebagai platform untuk mencapai sasaran pengguna untuk mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan (Cretti, 2015). Oleh itu, kajian lanjut harus dijalankan dalam pengiklanan dalam media sosial seperti yang telah dicadangkan oleh Williams, Page dan Petrosky (2014) dan Hung et al. (2011). Media sosial berperanan untuk mengiklankan produk mereka sebagaimana telah dinyatakan oleh pengkaji lepas seperti Tuten dan Solomon (2012). Pengiklanan melalui media sosial juga mampu bertindak balas terhadap pengguna melalui penggunaan komunikasi atas talian dan medium yang moden kini. Lanjutan itu, kajian ini dijalankan bertujuan bagi perkembangan bidang kajian pengiklanan hijau dalam media sosial seperti saranan pengkaji lepas.

Seterusnya, kajian Okazaki dan Taylor (2013) mengenai media sosial dalam pengiklanan antarabangsa. Mereka mendapati media sosial merupakan platform utama oleh kebanyakan perniagaan dalam mempromosikan produk mereka. Malah, media sosial berfungsi sebagai strategi pengiklanan yang digunakan oleh mana-mana organisasi mereka. Media sosial juga membuka peluang kepada organisasi untuk mengambil kesempatan ke atas keinginan dan minat pengguna sebagai alat perantaraan untuk berinteraksi sesama mereka. Namun, menurut Berthon et al. (2012) memperakui bahawa organisasi tidak boleh menggunakan strategi media sosial yang serentak dalam merentasi sempadan pengiklanan. Organisasi perlu menggunakan media sosial yang berbeza supaya dapat mensasarkan pengguna dalam pasaran. Organisasi seperti ini juga perlu mengubah suai kandungan media sosial mengikut faktor budaya dan pasaran tempatan.

Menurut Williams, Page dan Petrosky (2014) media sosial boleh mendatangkan manfaat kepada organisasi serta pengguna. Mereka juga berpendapat bahawa media sosial memberi manfaat seiring dengan permintaan dan perkembangan identiti hijau. Manfaatnya kepada organisasi dan pengguna apabila pengiklanan melalui media sosial dijalankan dengan betul dan berkesan. Malah, media sosial sebagai medium pengiklanan adalah sangat penting kepada organisasi dan pengguna. Pengiklanan media sosial juga sebagai perantaraan dalam memahami produk serta pengiklanan hijau sebagaimana pernyataan ini disokong oleh Shrum (2004).

Kebiasaannya media sosial menjadi perantaraan kepada organisasi dan pengguna. Ia berfungsi dalam menyebarkan maklumat baharu atau memujuk pengguna supaya

beralih minat kepada produk yang dikeluarkan. Media sosial juga sebagai memenuhi keperluan pengguna dan pemasar untuk berkomunikasi bagi menyuarakan pendapat berkenaan produk (Gaber & Wright, 2014). Hal ini dapat ditegaskan oleh pengkaji lepas iaitu Kumar dan Lakshmi (2012) bahawa media sosial tidak terlepas daripada dunia pengiklanan. Malah, organisasi-organisasi bersaiz besar turut menggunakan media sosial dalam mengiklanankan produk mereka bagi mengukuhkan kedudukan mereka dalam pasaran.

Pengiklanan media sosial adalah berbeza berbanding pengiklanan tradisional. Menurut Scott (2015), adalah mustahil sesebuah organisasi untuk menyasarkan mesej iklan melalui media tradisional sahaja seperti radio, televisyen, media cetak dan sebagainya. Di samping itu, menurut Hung, Li dan Tse (2011) memperihalkan bahawa pemasaran komunikasi tradisional dianggap kurang menyakinkan berbanding media sosial. Pengiklanan tradisional hanya tertumpu kepada komunikasi satu hala sahaja berbanding dengan pengiklanan media sosial lebih memberi tumpuan kepada komunikasi dua hala (Barker et al., 2008).

Iklan dalam Internet merupakan salah satu medium yang paling mendapat sambutan oleh pengguna. Iklan Internet bukan sahaja sebagai medium pengiklanan yang serba boleh tetapi ia mempunyai potensi untuk pertumbuhan yang tinggi dalam pasaran. Kajian Demishkevich (2015) telah dilihat pada strategi penggunaan Internet untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan secara atas talian. Kajian ini dijalankan dalam kaedah kualitatif dan telah dijalankan ke atas lima pemilik organisasi kecil di Maryland. Dapatan kajiannya menjelaskan bahawa strategi pemasaran Internet yang

berbeza dapat mencapai dan melibatkan pengguna ke atas sesuatu produk. Malah, hasil kajiannya juga adalah positif yang menyumbang kepada kecekapan dan kesan terhadap amalan pemasaran dalam kalangan organisasi kecil. Ia juga membawa kepada prestasi firma yang lebih baik dari segi kewangan, jangka hayat yang tinggi dan kemampuan ekonomi yang sihat.

Perbincangan diatas jelas memaparkan bahawa media sosial merupakan medium amat penting dalam aktiviti pemasaran sesebuah organisasi. Kini, media sosial sebagai penghubung antara pemasar dan pengguna untuk menyampaikan maklumat produk. Pengiklanan media sosial bukan sahaja mempunyai rangkaian yang luas, bahkan ia mampu berdiri sendiri selain dari medium pengiklanan konvensional (Anusha, 2016). Malah, menurut Naidoo (2011) terdapat banyak laman media sosial yang digunakan untuk mengiklan sesuatu produk. Lantaran itu, kajian ini dijalankan bagi menjawab kepada persoalan dan objektif kajian.

2.4 Pemasaran Hijau

Kini, pemasaran hijau (*green marketing*) telah diperkenalkan dalam pelbagai industri pembuatan, produk dan perkhidmatan dalam pasaran. Pemasaran hijau dan pembangunan produk hijau merupakan teknik yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan daya saing. Ia juga digunakan bagi mencapai visi dan misi organisasi ke arah alam sekitar dan meningkatkan kesedaran imej organisasi tersebut (Yan & Yazdanifard, 2014). Malah, kebanyakan organisasi hanya memandang pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran minor, bahkan produk hijau telah dijadikan sebagai promosi dalam pasaran (Balawera, 2013). Menurut Suresh (2006), beberapa perkara

sering dikaitkan dengan pemasaran hijau iaitu bebas fosfat, boleh dikitar semula, boleh diisi semula, mesra gas ozon dan mesra alam sekitar. Secara umumnya, pemasaran hijau mempunyai konsep yang luas baik kepada pengguna, organisasi dan juga perkhidmatan produk.

Pemasaran hijau merujuk kepada konsep pemasaran yang holistik (berkembang) di mana pengeluaran, penggunaan pemasaran dan penjualan produk atau perkhidmatan yang berlaku tidak menyebabkan bahaya terhadap alam sekitar dengan kesedaran yang semakin meningkat (Chrisjatmiko, 2018). Pemasaran hijau juga tidak memberi kesan kepada pemanasan global, sisa pepejal tidak mesra alam, kesan berbahaya kepada pencemaran alam dan lain-lain lagi. Oleh itu, pemasar dan pengguna perlu peka kepada produk dan perkhidmatan hijau, namun ia memberi faedah penting dalam jangka masa panjang walaupun dalam jangka masa pendek ianya menanggung kos yang mahal (Karpagavalli & Ravi, 2015).

Pemasaran hijau menurut William dan Ferrel (2010), proses strategik melibatkan penilaian antara pihak berkepentingan adalah untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di samping mengekalkan, menyokong dan meningkatkan persekitaran semula jadi. “Hijau”, alam sekitar dan eko-pemasaran adalah sebahagian daripada pendekatan pemasaran baru yang tidak hanya memfokus semula, menyesuaikan atau meningkatkan pemikiran pemasaran dan amalan sedia ada, tetapi berusaha untuk mencabar mereka pendekatan dan menyediakan perspektif yang jauh berbeza. Oleh itu, melalui pengiklanan yang dilakukan oleh organisasi dapat mempromosikan pemasaran hijau terhadap sesuatu produk tersebut.

Menurut kajian Choundary dan Gokarn (2013) bahawa pemasaran hijau kini penting kepada seluruh dunia dalam membangunkan kemampanan terhadap pengguna serta memberi keuntungan kepada seluruh alam. Pernyataan ini turut disokong oleh pengkaji lalu iaitu Tiwari, Tripathi, Srivastava dan Yadav (2011) juga mencadangkan supaya lebih banyak kajian perlu dilakukan dalam pemasaran hijau kerana kajian ini masih baru lagi. Oleh itu, kajian ini dilakukan lanjutan daripada cadangan kajian lepas untuk mengembangkan bidang kajian. Kajian ini juga bertujuan bagi menjawab persoalan dan objektif kajian.

2.5 Produk hijau

Produk hijau bercirikan bahan semula jadi, kitar semula, organik, bebas bahan kimia, mengurangkan pembungkusan dan sebagainya yang tidak merosakkan alam sekitar (Durif, Boivin & Julien; Chen & Chai, 2010). Definisi produk hijau menurut Ottman (1998) adalah produk yang tahan lama, bebas toksik, diperbuat daripada bahan kitar semula dan kesan minimum ke atas alam sekitar.

Hasil kajian lepas terhadap tingkah laku pengguna menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dan tingkah laku pengguna terhadap produk hijau (Zurina Ahmad Saidi et al., 2016; Chikaja et al., 2014; Adeline et al., 2013; Jauhari & Manaktola 2007). Maheswari (2014) juga menunjukkan bahawa 80 peratus pengguna memberi reaksi positif terhadap produk hijau. Rayuan pengiklanan yang menggunakan produk dan amalan hijau adalah positif (Bhatia & Jain, 2013). Kajian Mohd Helmi Abd Rahim et al. (2012), turut mendapati bahawa pengguna

menunjukkan sikap yang positif kepada pengiklanan hijau ke atas produk hijau dalam pasaran.

Kajian lepas mengenai kesedaran pengguna menurut Aibek Doszhanov dan Zainal Ariffin Ahmad (2015), iaitu kesedaran jenama hijau, kepercayaan jenama hijau, nilai dan niat pelanggan untuk menggunakan produk hijau. Kajian Herman (2014) pula, kesedaran pengiklanan hijau mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi sikap hijau terhadap pelanggan bank Indonesia yang mempunyai niat dalam memilih dan menggunakan produk hijau. Hasil kajian marjan Nor Amalina Mohd Nor (2013), pengetahuan alam sekitar dan niat pembelian produk hijau dapat meningkatkan dalam pembelian pengguna terhadap produk elektronik hijau. Menurut Norazah Mohd. Suki (2013), kesedaran harga dan imej mempengaruhi pengguna untuk membeli produk hijau. Lim et al. (2013), iklan memainkan peranan penting untuk memberi kesedaran pengguna terhadap produk hijau. Menurut Waskito dan Harsono (2012), produk hijau dapat menjamin kestabilan permintaan pengguna seiring dengan semakin meningkatnya kesedaran masyarakat terhadap alam sekitar. Seterusnya, pengguna yang peka ke atas alam sekitar lebih cenderung untuk menggunakan produk hijau (Gan et al. 2008).

Menurut Faizan Zafar Sheikh et al. (2014), manfaat pengguna terhadap faktor harga penting kepada pengguna untuk membuat pembelian produk hijau. Selain itu, kajian Hartmann dan Ibanez (2006), pengguna sering melihat beberapa manfaat yang berkaitan dengan produk-produk hijau termasuklah faktor harga sesuatu produk hijau. Pemasar turut menambah nilai emosi dan rayuan melalui faktor harga dalam pasaran

supaya pengguna berminat menggunakan produk hijau. Pernyataan ini turut disokong oleh McDaniel dan Rylander (1993), bahawa pengguna hijau adalah penduduk yang semakin meningkat, dan pengguna lebih suka kepada produk mesra alam.

2.6 Elemen Keterlihatan

2.6.1 Pembinaan Laman Perniagaan

Pembinaan laman perniagaan merupakan elemen yang pertama yang perlu dilaksanakan oleh organisasi pengiklanan hijau khususnya bagi memulakan perniagaan menggunakan platform media sosial ini. Elemen ini merupakan inisiatif sesebuah organisasi pengiklanan hijau sebagai langkah pertama untuk memasuki komuniti pengguna media sosial khususnya. Hal ini kerana elemen ini adalah maklumat asas sesebuah organisasi untuk membangunkan produk hijau mereka dalam pasaran. Antara maklumat asas ini termasuklah berkenaan nama, logo, alamat dan latar belakang organisasi yang perlu jelas dinyatakan. Ini adalah penting bagi memastikan maklumat perniagaan dapat disampaikan kepada pelanggan khususnya berkenaan perniagaan yang dijalankan. Colliander (2011) yang menyatakan bahawa pengguna internet perlu mencari maklumat dan berkomunikasi menggunakan media sosial yang menyediakan sebuah platform komunikasi yang lebih dinamik secara dua hala. Tambahan lagi, pencarian maklumat atau perkhidmatan produk hijau memudahkan pengguna pada masa kini untuk lebih bertindak secara pantas selari dengan era pemodenan semasa ini. Hal ini secara tidak langsung dapat menarik perhatian yang lebih kepada pengguna khususnya untuk mencapai laman perniagaan yang dibangunkan apabila dipaparkan maklumat yang konsisten dari segi ciri dan objektif yang mudah difahami oleh pengiklanan hijau ini.

Menurut Naslund (2010) dan Shepherd (2011), maklumat asas berkenaan organisasi pengiklanan hijau ini mampu memandu sesebuah organisasi untuk mencapai misi dan visi syarikat dengan lebih konsisten dimana ia akan membantu pengguna media sosial khususnya dalam memahami hasrat dan tujuan organisasi produk hijau ini dibangunkan. Maklumat yang jelas mampu memberikan impak yang baik kepada kredibiliti organisasi yang menawarkan produk hijau dalam pasaran.

2.6.2 Pembentukan Komuniti

Kedua, pembentukan komuniti menerusi penggunaan laman media sosial ini melibatkan kepada komuniti dalaman dan luaran sesebuah organisasi pengiklanan hijau. Komuniti dalaman sesebuah organisasi melibatkan antara pengusaha dengan pengguna produk hijau menerusi platform media sosial untuk berinteraksi bagi mendapatkan sesuatu maklumat berkenaan produk hijau mereka. Selain itu, ia sebagai alat komunikasi baharu ini memberikan satu fenomena baharu di dalam sesebuah organisasi dari aspek penyampaian maklumat yang berkesan dan lebih efektif. Organisasi lebih proaktif serta berdaya saing dapat diwujudkan apabila maklumat sesuatu produk hijau dapat disampaikan secara jelas kepada pengguna (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2013). Malahan, berkomunikasi di dalam komuniti dalaman menerusi penggunaan media sosial semasa dapat menjimatkan kos operasi kepada organisasi pengiklanan hijau.

Seterusnya, pembentukan komuniti luaran perlu diberi penekanan yang utama dalam sesebuah organisasi pengiklanan hijau. Hal ini kerana, komuniti luaran dapat membantu organisasi untuk mencapai sasaran pengguna dalam media sosial

khususnya. Komunikasi yang baik di antara pengusaha dan pengguna akan memberi kesan yang positif kepada pengguna terhadap produk hijau yang ditawarkan itu. Pernyataan ini selari dengan Shahizan, et al., (2012), yang mana interaksi di antara organisasi produk hijau dan pengguna lebih mudah dijalankan bagi meningkatkan pembangunan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan dalam pasaran. Malah, ia melibatkan beberapa faktor yang dapat membangunkan komuniti luaran ini kepada sesebuah organisasi pengiklanan hijau termasuk minat, usaha dan keinginan yang secara tidak langsung dapat mencapai target organisasi kepada pengguna yang tepat dalam pasaran. Hal ini kerana, penekanan di dalam komuniti perlu diberi perhatian kepada pengiklanan produk hijau menerusi aktiviti pemasaran media sosial kerana ia dapat meningkatkan pertambahan bilangan pengguna. Pertambahan bilangan pengguna produk hijau mampu memberi kuasa pemasaran kepada organisasi hijau untuk meningkatkan kredibiliti dan keupayaan kepada mereka. Ini sejurus dapat memperkenalkan jenama dan imej produk hijau kepada pengguna dan meningkatkan penawaran produk hijau dalam pasaran mereka. Selain itu, peningkatan bilangan pengguna dapat ditingkatkan melalui penggunaan tanda pagar atau (*hashtag*) oleh organisasi pengiklanan hijau (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2013). Menurut Reed (2011), terdapat sebanyak 750 juta pengguna *Facebook* yang aktif dapat memberi dan membentuk komuniti luaran ini. Pertambahan bilangan ini akan memberi impak yang positif kepada organisasi pengiklanan produk hijau dari masa ke semasa dan peningkatan penawaran khususnya.

Sehubungan dengan itu, aktiviti pemasaran produk hijau perlu diberi perhatian kepada organisasi yang menjalankan pengiklanan hijau supaya jenama produk hijau dapat didedahkan dengan berkesan kepada pengguna dalam pasaran. Hal ini dapat menarik minat pengguna produk dan lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian produk hijau yang ditawarkan. Seterusnya, pengguna dapat membuat keputusan akhir kepada pembelian produk hijau ini.

2.6.3 Pengurusan Kandungan Maklumat

Ketiga, pengurusan kandungan maklumat khususnya untuk menguruskan laman perniagaan dengan kaedah yang terbaik kepada organisasi pengiklanan produk hijau dalam pasaran. Pengurusan kandungan maklumat yang berkesan adalah sangat penting bagi memastikan sesebuah organisasi hijau sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna media sosial khususnya. Menurut Safko dan Brake (2009), organisasi pengiklanan hijau perlu sentiasa mengemaskini dan menyelenggara maklumat supaya pengguna lebih berminat untuk mengetahui produk hijau secara lebih terperinci lagi. Hal ini kerana, ternyata pengguna lebih berminat untuk mengetahui lebih terperinci apabila maklumat atau mesej yang dipaparkan menerusi media sosial adalah terkini dan baharu. Kesannya, paparan maklumat produk hijau yang tidak dikemaskini akan mengurangkan pengguna untuk melawat laman sosial organisasi pengiklanan hijau ini. Ia secara tidak langsung akan mempengaruhi keinginan dan minat pengguna akan beralih minat kepada produk lain sekiranya paparan kandungan maklumat tidak sentiasa dikemaskini dari masa ke semasa.

Reka bentuk laman media sosial yang kreatif dan mengandungi maklumat produk hijau dapat menarik minat pengguna untuk mengunjungi laman media sosial organisasi tersebut (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2013). Menurut Hernandez, et al., (2009), kekerapan pengunjung untuk melawat laman media sosial bergantung kepada reka bentuk yang menarik. Antara reka bentuk yang menarik dari segi aspek pemilihan yang terdiri daripada penggunaan elemen alam sekitar, warna, susunan maklumat dan daya kreativiti laman media sosial (Hernandez, et al., 2009). Pengunjung juga akan berasa selesa untuk mengunjungi dan melawat laman media sosial organisasi yang menawarkan pengiklanan produk hijau ini. Malah, ia dapat meningkatkan kredibiliti dan kebolehupayaan sesebuah organisasi hijau dalam pasaran.

Selain itu, aspek penampilan organisasi pengiklanan hijau turut dititikberatkan oleh kebanyakan organisasi hijau supaya dapat mencapai bilangan trafik yang melawat laman media sosial adalah tinggi (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2013). Bilangan pelawat yang tinggi menunjukkan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial berkesan yang akan membawa kepada minat dan seterusnya mempengaruhi pengguna untuk membelinya. Pernyataan ini turut dipersetujui oleh Bremser dan Chung (2005) bahawa tingginya keterlihatan sesebuah laman media sosial oleh organisasi pengiklanan hijau bergantung kepada reka bentuk yang diaplikasikan di dalam model e-perniagaan mereka.

Tambahan lagi, maklumbalas terhadap pelanggan bagi setiap pertanyaan oleh pengguna adalah satu lagi kaedah yang perlu diambil perhatian oleh organisasi

pengiklanan produk hijau di dalam konteks elemen ini. Isacson dan Gretzel (2011) memperincikan dalam kajiannya, hubungan yang baik antara organisasi dengan pengguna melalui maklum balas yang berhemah terhadap setiap komen produk dapat memberi nilai yang positif kepada sesebuah organisasi pengiklanan hijau. Oleh itu, organisasi pengiklanan hijau menerusi platform media sosial perlulah sentiasa mengemaskini maklumat dan berkomunikasi dengan pelanggan dari masa ke semasa bagi menjamin kredibiliti produk hijau dalam pasaran. Seterusnya, prestasi organisasi pengiklanan hijau dapat ditingkatkan melalui peningkatan bilangan pengguna dalam pasaran.

2.6.4 Penganalisan Sikap Pengguna

Seterusnya, elemen keterlihatan yang digunakan oleh organisasi untuk merangka strategi yang menarik terhadap pengiklanan produk hijau menerusi media sosial. Menurut Mohd Hafizie Suhaimi dan Norshuhada Shiratuddin (2013), elemen ini melibatkan kepada analisa gaya pasaran terkini yang memberi tumpuan kepada cara dan gaya pembelian pengguna terhadap produk hijau. Ia lebih tertumpu kepada sikap pengguna dan penggunaan ikon *like* terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang dipaparkan menerusi media sosial (Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2013). Sehubungan dengan itu, elemen ini digunapakai oleh organisasi hijau khususnya untuk menganalisa gaya pembelian dan keyakinan pengguna terhadap produk hijau dalam pasaran. Ia juga penting untuk organisasi pengiklanan produk hijau supaya dapat menarik perhatian pengguna khususnya terhadap minat atau beralih minat kepada produk hijau ini.

2.6.5 Pengoptimuman Peluang Pasaran

Akhir sekali, pengoptimuman peluang pasaran digunakan untuk meningkatkan faktor keterlihatan dikalangan pengguna produk hijau dalam media sosial. Pengoptimuman peluang pasaran ini dapat meningkatkan tahap populariti dan penerimaan komuniti pengguna terhadap produk hijau dalam pasaran (Hanani & Sabrina, 2017; Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin, 2013). Antara adalah pengiklanan produk hijau menerusi platform media sosial, aktiviti pemasaran, promosi yang dijalankan dan kualiti produk hijau turut ditekankan oleh organisasi hijau ini. Oleh itu, mengoptimumkan peluang pasaran yang dibangunkan bagi memperkasakan aktiviti pemasaran menerusi platform media sosial supaya dapat meningkatkan sasaran serta mencapai sasaran pengguna yang tepat (Hanani & Sabrina, 2017). Malah, ia membantu memperkenalkan jenama produk hijau kepada pengguna dalam pasaran sekaligus membantu pengguna membuat proses keputusan pembelian produk hijau dalam pasaran. Hal ini kerana, pengiklanan platform media sosial merupakan cara yang efektif kepada pengguna untuk memperkenalkan produk hijau sesebuah organisasi dalam pasaran.

2.7 Kerangka Teori

Kajian ini menggunakan elemen strategi pemasaran oleh Kotler (2000) dan Model Kesan Hierarki, Lavidge dan Steiner (1961). Hasil daripada pembacaan pengkaji, kedua-dua model ini dipilih untuk diintegrasikan dalam kajian ini kerana ia sangat berkaitan dengan bidang kajian ini.

2.7.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran 4P iaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat) turut diaplikasikan dalam kajian ini. Strategi pemasaran diaplikasikan ke atas pengusaha bagi mengenal pasti strategi pengiklanan hijau dalam media sosial. Strategi pemasaran menggabungkan keempat-empat elemen campuran pemasaran kepada organisasi hijau. Organisasi yang menjalankan pengiklanan hijau sebagai strategi mempromosikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dalam pasaran (Kumar, 2013). Pernyataan ini turut disokong oleh sarjana lepas yang mengaplikasikan strategi pemasaran dalam kajian termasuklah Pruskus (2015), Rad dan Akbari (2014), Rahnama dan Beiki; Abromaityte (2013), Singh (2012) serta Ria (2011).

Melalui pengiklanan pengusaha dapat memperkenalkan produk, memujuk dan mengekalkan kesetiaan pengguna terhadap produk hijau (Kotler, 2000). Oleh itu, kajian ini menekankan penggunaan produk hijau dalam operasi pengeluaran, antaranya produk, pembungkusan hijau, produk kitar semula dan pengiklanan hijau. Seterusnya, kajian ini juga melihat inisiatif organisasi menggunakan produk hijau sebagai strategi utama dalam operasi pengeluaran produk mereka (Kumar, 2013). Sehubungan itu, organisasi yang terlibat bagi pelaksanaan operasi pengeluaran hijau dalam kajian ini ialah Organisasi Hijau 1 (OH1), Organisasi Hijau 2 (OH2) dan Organisasi Hijau 3 (OH3).

Selanjutnya, harga produk merupakan salah satu aspek penting kepada organisasi dalam membangunkan produk hijau dalam pasaran. Harga adalah satu-satunya

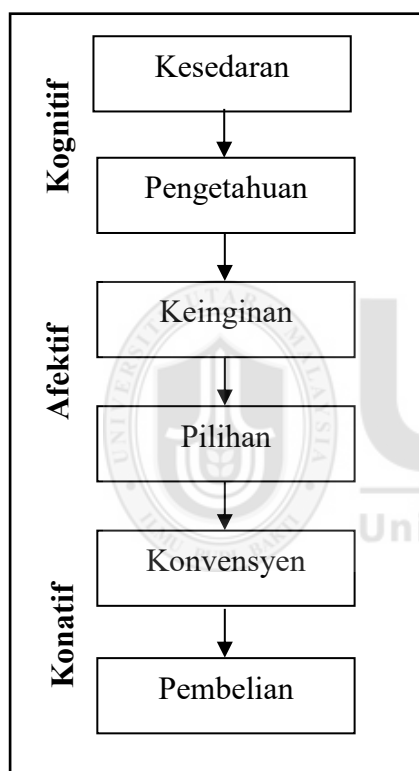
elemen campuran pemasaran yang diambil kira untuk menghasilkan pendapatan kepada organisasi serta kos operasi sesuatu produk. Oleh itu, organisasi akan memberi penekanan kepada kos dari segi pengeluaran dan pengedaran produk supaya produk diterima dalam pasaran. Nilai harga amat dititikberatkan daripada pelbagai sudut supaya ia dapat melambangkan identiti produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Kumar, 2013). Ia juga selaras dengan objektif organisasi dalam penentuan harga yang sesuai dalam pasaran. Justeru itu, penentuan harga merupakan salah satu elemen campuran pemasaran yang penting kepada organisasi dalam pengeluaran produk hijau ini.

Selain itu, promosi adalah salah satu elemen campuran pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk memperkenalkan produk hijau dalam pasaran (Kotler, 2000). Identiti organisasi akan diperkenalkan melalui promosi yang dijalankan ke atas produk hijau. Promosi yang giat dijalankan dalam media sosial sebagai strategi organisasi bagi memperkenalkan produk, mewujudkan kesedaran dan minat pengguna kepada produk hijau mereka.

Seterusnya, organisasi turut mengambil kira dalam perletakan produk dalam pasaran. Namun demikian, organisasi perlu mengenal pasti pasaran serta saluran pengedaran yang sesuai terlebih dahulu agar dapat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Selain itu, jangka hayat produk juga dititikberatkan supaya produk dapat bertahan dalam (Kotler, 2000).

2.7.2 Model Kesan Hierarki

Model Kesan Hierarki telah diwujudkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) yang mencadangkan enam langkah (kesedaran, pengetahuan, keinginan, pilihan, konvensyen dan pembelian) untuk melihat iklan ke atas pembelian produk dalam pasaran. Rajah 2.1 menunjukkan Model Kesan Hierarki yang diaplikasikan dalam kajian pengiklanan hijau dalam konteks media sosial ini.



Rajah 2.1. Model Kesan Hierarki (Lavidge & Steiner, 1961).

Tujuan utama model ini diaplikasikan dalam kajian kualitatif adalah untuk pemahaman tentang sesuatu fenomena yang berlaku dalam kehidupan yang sebenar. Model ini membolehkan pengkaji mempertimbangkan peranan sosial melalui media sosial. Model ini dijadikan sebagai gap dalam kajian ini kerana model ini sesuai diaplikasikan dalam kajian kualitatif serta bidang pengiklanan dalam media sosial.

Model ini diaplikasikan untuk mengkaji keterlihatan mesej pengiklanan hijau dalam konteks media sosial.

Secara ringkasnya, Model Kesan Hierarki menerangkan bahawa individu akan bertindak untuk melakukan sesuatu apabila pemujuan dalam sesuatu mesej pengiklanan. Model pemujuan ini bergantung kepada cara individu memproses mesej iklan. Namun dalam kajian ini, pengguna melalui beberapa proses sebelum bertindak terhadap iklan yang dijalankan menerusi media sosial.

Penggunaan Model Kesan Hierarki dalam konteks penyelidikan keterlihatan periklanan dalam media sosial masih tidak diaplikasikan secara meluas. Hasil daripada pembacaan pengkaji, pengkaji mendapati kebanyakan kajian bukan dilihat pada perspektif keterlihatan menerusi media sosial. Walaupun model ini belum digunakan secara meluas lagi dalam kajian keterlihatan periklanan dalam media sosial. Namun, ia telah diaplikasikan dalam kajian secara atas talian oleh pengkaji terdahulu yang menfokuskan pengiklanan di laman media sosial. Antara pengkaji yang mengaplikasikan model ini dalam kajian kualitatif mereka ialah, Blennsjo dan Stenberg (2014); Barasa (2012); Mabry (2010) dalam perspektif media sosial. Namun demikian, kajian ini menggunakan model ini kerana pengkaji ingin menfokuskan kepada mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau. Ia bersesuaian dengan model ini yang menfokuskan terhadap tujuan dan kesan mesej tersebut. Hasil kajian terhadap pemujuan mesej dalam pengiklanan mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembelian produk. Oleh itu, dapatan ini boleh dijadikan panduan oleh pengkaji dalam kajian ini.

Terdapat enam elemen pada Model Kesan Hierarki iaitu kesedaran, pengetahuan, keinginan, keutamaan, konvensyen dan pembelian yang mengelaskan kepada tiga dimensi dalam tingkah laku manusia iaitu kognitif, afektif dan konatif (Lavidge & Steiner, 1961). Model ini menerangkan proses urutan kesan iklan seperti mesej dan kandungan iklan tersebut kepada pengguna. Oleh itu, dalam kajian ini, model berfungsi sebagai mencipta kesedaran menerusi saluran media sosial dan dengan menggunakan mesej iklan konvensional kepada pengguna. Iklan hijau yang dipaparkan menerusi media sosial dibuat supaya dapat memberi pengetahuan yang mencukupi tentang sesuatu produk dan memujuk pengguna melalui mesej-mesej yang disampaikan itu supaya pengguna yakin untuk membelinya.

Secara ringkasnya, menerusi kandungan iklan dan strategi mesej konvensional dapat memujuk dan merangsang pengguna untuk membuat pembelian menerusi proses komunikatif iklan hijau di laman media sosial. Pernyataan ini turut disokong oleh Sheth (1974), keberkesanan iklan dapat diukur melalui pemujukan iklan, pengaruh iklan dalam membuat pilihan pembelian dan seterusnya kesan kepada tingkah laku pengguna. Menurut Solomon (1995), model ini menumpukan kepada peranan pengiklanan komunikatif bertujuan mencapai matlamat iklan melalui penjualan dan pemujukan yang berterusan kepada pengguna.

Pada peringkat pemprosesan kognitif dapat disimpulkan bahawa tingkah laku individu dapat diramalkan sebagai pemujukan berdasarkan kekuatan dan maklumat mesej iklan hijau itu (Lavidge & Steiner, 1961). Jika pujukan iklan hijau positif akan dapat mempengaruhi sikap individu untuk percaya mencari maklumat dengan lebih

terperinci mengenai sesuatu produk hijau ini. Namun begitu, jika maklumat yang diterima adalah jelas, seterusnya pengguna akan melalui proses seterusnya. Proses ini akan menyebabkan individu berada pada tahap kesedaran, kemudian beralih kepada pengetahuan.

Kemudian, pengguna berada pada peringkat afektif akan melalui proses keinginan dan pilihan terhadap iklan hijau yang ditampilkan. Pengguna berada pada tingkah laku seperti minat, perasaan atau emosi dan nilai dengan daya pemujukan iklan hijau di laman media sosial (Lavidge & Steiner, 1961).

Seterusnya, peringkat akhir iaitu konatif dimana pengguna percaya terhadap iklan hijau di laman media sosial tersebut. Sikap pengguna dipengaruhi dengan iklan yang mengandungi maklumat atau perkhidmatan produk hijau dipaparkan kepada mereka (Lavidge & Steiner, 1961). Oleh itu, keputusan pembelian akhir ke atas produk hijau dapat ditentukan oleh sikap pengguna itu sendiri.

Justeru, model pemasaran dan Model Kesan Hierarki ini sangat sesuai diaplikasikan dalam kajian kali ini bagi mendapatkan hasil yang berbeza. Lantaran itu, kedua-dua model secara tidak langsung dapat menjawab persoalan kajian ini. Walau bagaimanapun, dalam penyelidikan kualitatif ini model akan dijadikan panduan untuk penyelidik. Namun, berbeza dengan penyelidikan kuantitatif model merupakan elemen penting dalam sesuatu penyelidikan.

2.8 Rumusan Bab

Kesimpulannya, dalam bab ini dapat dirumuskan melalui pembacaan dan pemerhatian pengkaji terhadap kajian-kajian lepas. Hasilnya daripada itu, pengkaji dapat membuat subtopik sorotan karya iaitu pengiklanan hijau, pengiklanan media sosial, pemasaran hijau, pemasaran media sosial dan produk hijau. Turut dibincangkan gap kajian dalam menyelesaikan isu-isu semasa kajian berkenaan strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial. Hubungkait strategi pemasaran dan Model Kesan Hierarki turut dirumuskan dalam bab sorotan karya ini sebagai asas panduan kepada pengkaji bagi mencapai objektif kajian pengkaji.

Turut dibincangkan dalam kajian ini, penyelidik telah menekankan elemen strategi pemasaran dan satu Model Kesan Hierarki yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) untuk mengukuhkan proses pemujukan mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Penggabungan dua model ini (strategi pemasaran dan proses pemujukan mesej) telah dijelaskan untuk memajukan pemahaman setiap model secara individu. Seterusnya, dengan menyelaraskan kedua-dua model ini adalah untuk menawarkan platform yang lebih luas bagi memperkuat dan memahami konsep pengiklanan hijau dalam media sosial.

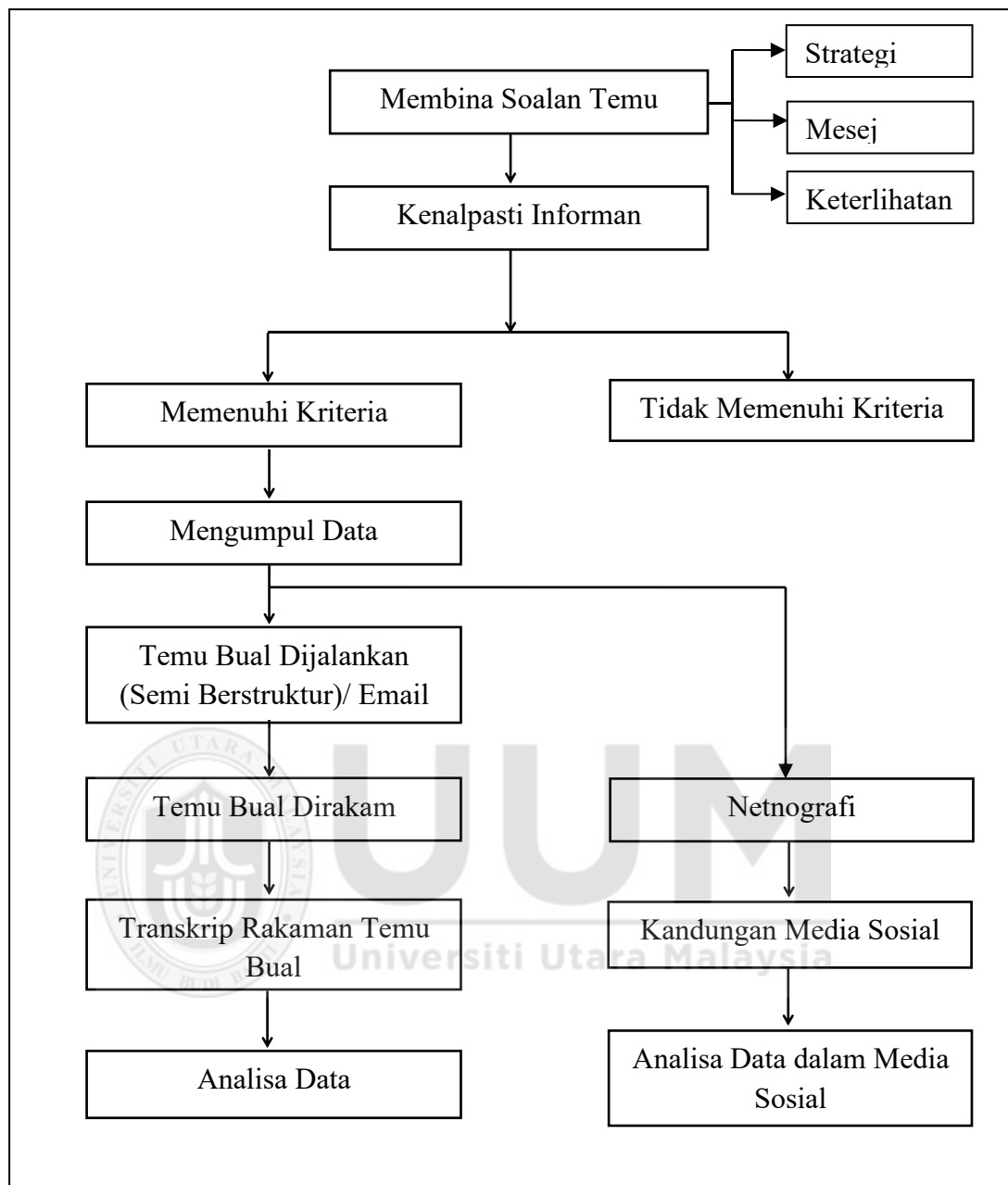
BAB TIGA

METODOLOGI KAJIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana kajian ini telah dijalankan oleh pengkaji untuk mengumpul dan menganalisis data. Perkara yang dibincangkan dalam bab ini iaitu proses dan prosedur pengumpulan data kajian. Oleh itu, dalam penyelidikan adalah sangat penting untuk pengumpulan data kerana penyelesaian masalah kepada data kajian. Pemilihan metodologi kajian yang sesuai sangat penting dalam penyelidikan bagi mendapatkan menghasilkan kesahihan dan kebolehpercayaan yang tinggi untuk dapatan kajian. Oleh itu, kaedah kualitatif dipilih untuk memudahkan pengkaji memahami sesuatu topik dengan lebih mendalam. Pengkaji turut menggunakan penelitian netnografi dalam kajian kualitatif ini untuk proses pengumpulan data.

3.1 Reka Bentuk Kajian

Secara umumnya reka bentuk kajian yang akan digunakan oleh pengkaji adalah kaedah kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, maklumat yang diperolehi secara terperinci dapat menjawab kepada persoalan kajian (Stake, 1995). Kutipan data kajian ini berasaskan melalui proses temu bual dan pemerhatian. Proses temu bual dijalankan kepada informan yang telah dipilih. Temu bual yang dijalankan akan dirakam dan ditranskrip. Seterusnya, pengkaji akan membuat penelitian netnografi dalam media sosial bagi menyokong data temu bual tersebut. Oleh itu, penyelidik dapat mengetahui secara mendalam tentang pengiklanan dalam media sosial untuk keterlihatan produk hijau dalam pasaran tempatan. Jadi, menurut Creswell (2009) bahawa kajian ini mampu menjawab dan mendalami pengiklanan hijau dalam media sosial kini.



Rajah 3.1. Reka Bentuk Kajian.

3.2 Kaedah Kajian

Bentuk kajian kualitatif dipilih oleh pengkaji dengan menggunakan kaedah temubual semi berstruktur dan pemerhatian. Merujuk kepada kajian ini, pengkaji telah menggabungkan kedua kaedah ini bagi menjelaskan dapatan secara mendalam, mengukuhkan lagi dapatan kajian serta mempunyai kesahan (Othman, 2014). Selain

itu, untuk memperoleh maklumat kajian yang berkualiti, kaedah temu bual kepada saiz sampel yang kecil turut dijalankan oleh pengkaji (Azizah, 2010).

3.2.1 Temu bual

Maklumat data yang dikumpul melalui dua peringkat iaitu menggunakan pendekatan pertama diambil dari data temu bual. Pendekatan temu bual semi berstruktur dipilih bagi mendapatkan hasil kajian yang tepat dan terperinci. Menurut Mohd Najib (1999), temu bual merupakan kaedah pengumpulan data yang pertama untuk kajian. Malahan, kaedah temu bual ini sesuai dijalankan dalam penyelidikan sains sosial (Puvenesvary, 2011). Selari dengan itu, pengkaji mendapati kaedah temu bual sesuai dijalankan untuk dapatan kajian keterlihatan pengiklanan hijau menerusi media sosial ini. Kaedah temu bual dipilih bagi menjawab objektif dan persoalan kajian strategi pengiklanan hijau terhadap keterlihatan dalam media sosial ini. Melalui kaedah temu bual membolehkan pengkaji mendapatkan dapatan kajian secara lebih terperinci serta berkualiti (Azizah, 2010). Oleh itu, kaedah ini digunakan bagi menjawab ketiga-tiga persoalan kajian iaitu berkaitan strategi pengiklanan hijau, mesej pengiklanan hijau dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial.

Melalui temu bual semi berstruktur, penemubual terlebih dahulu menyediakan soalan-soalan berkenaan topik yang ingin ditanya (Mcintosh & Morse, 2015). Temu bual semi berstruktur boleh dilakukan melalui pelbagai cara iaitu bersemuka, menggunakan telefon sebagai perantaraan, dan penggunaan internet.

Melalui temu bual semi berstruktur ini, pengkaji menemu bual berdasarkan soalan-soalan yang berkait dengan kajian serta soalan tambahan lain berdasarkan jawapan yang diberikan oleh sarjana lepas Pruskus (2015); Rad dan Akbari (2014); Mohd Hafizie Suhaimi dan Norshuhada Shiratuddin (2013); dan Singh (2012). Hal ini kerana, soalan yang diutarakan untuk pengkaji memahami bidang pengiklanan dalam media sosial dengan lebih jelas (Syahirah, 2011; Schensul & LeCompte, 1999 dalam Othman, 2014). Selain itu, seperti yang disarankan oleh Haley, Morrison, Sheehan, dan Taylor (2012), pengkaji menjalankan temu bual informan antara 30 minit hingga 2 jam. Bagi menjamin kualiti temu bual antara informan, pengkaji telah merekod menggunakan alat perakam suara.

Selain itu, pengkaji turut menjalankan kaedah temu bual melalui email. Temu bual melalui email bersama informan dilihat kurang efektif dan kurang dominan dibandingkan dengan temu bual muka ke muka. Tetapi, kaedah ini turut diterima pakai dan memenuhi kaedah kajian berdasarkan beberapa justifikasi (Bowden & Galindo-Gonzalez, 2015; Gibson, 2010; James, 2007; Lokman I. Meho, 2006 & Opendakker, 2006);

- i. Isyarat-isyarat sosial seperti ekspresi wajah oleh informan bagi kajian ini tidak akan menjadi sumber informatif.
- ii. Pengkaji dapat menjimatkan kewangan dan waktu.
- iii. Tindakan informan tidak menjadi keperluan utama terhadap kajian ini.
- iv. Transkrip temu bual berlaku secara langsung dan tidak terlibat dengan gangguan.

Berkenaan kebolehppercayaan temu bual melalui email, informan sendiri akan menjawab soalan-soalan yang diajukan sepertimana temu bual secara bersemuka dijalankan. Justeru itu, berdasarkan kajian ini temu bual secara bersemuka diterima pakai oleh pengkaji dengan bidang kajian yang dikaji.

Seterusnya, protokol temu bual adalah penting sebagai bahan sokongan dalam menyediakan proses laporan kajian (Miles & Huberman, 1994). Pengkaji terlebih dahulu menyediakan surat permohonan temu bual, soalan temu bual dan borang kebenaran persetujuan temu bual kepada informan. Seterusnya, bagi memudahkan urusan temu bual, pengkaji juga menyediakan soalan temu bual (Miles & Huberman, 1994). Turut disertakan kandungan borang tersebut seperti tajuk, nama informan, tarikh, masa temu bual dan perkara yang hendak ditemu bual (Miles & Huberman, 1994).

Sebelum temu bual dijalankan, penyelidik menerangkan tujuan kajian supaya responden memahami skop kajian yang dibincangkan. Langkah seterusnya, penyelidik mengajukan soalan pengenalan seperti nama penuh responden, umur, tahap pendidikan dan latar belakang organisasi serta perkara berkaitan produk hijau. Kemudian penyelidik bertanya kepada soalan dengan lebih mendalam secara satu persatu berkenaan perkara yang dikaji.

Soalan ini mengandungi tiga bahagian sebagaimana soalan dibina berdasarkan persoalan dan objektif kajian. Pengkaji juga menyediakan soalan-soalan mengikut

subtopik kajian. Temu bual akan dilakukan antara pengkaji dengan informan yang terpilih sahaja yang mana menepati kriteria-kriteria skop kajian.

Bahagian A merujuk kepada latar belakang organisasi produk hijau. Melalui bahagian ini pengkaji mendapatkan maklumat asas berkaitan pengiklanan produk hijau. Bagi mendapatkan maklumat latar belakang sesebuah organisasi, pengkaji membina soalan yang distrukturkan dengan merujuk kepada kajian lepas yang telah menggunakan pendekatan yang sama.

Seterusnya, soalan pada bahagian B untuk pengusaha merujuk kepada model pemasaran oleh Kotler (2000). Manakala, soalan temu bual bersama pengguna turut mengandungi dua bahagian iaitu A (mesej pengiklanan hijau) dan B (keterlihatan). Bukan itu sahaja, soalan tambahan turut disediakan oleh pengkaji melalui pembacaan dan sorotan karya yang lepas berkaitan dengan bidang kajian. Pengkaji mengemukakan soalan jenis terbuka yang akan dijawab oleh informan untuk mendapatkan sebanyak mungkin maklumat mengikut budi bicara penemubual. Sesi temu bual antara pengusaha organisasi dengan pengkaji secara mendalam dan secara bersemuka akan dijalankan mengikut tarikh serta masa informan.

3.2.2 Netnografi

Data yang kedua digunakan dalam pengumpulan maklumat adalah kaedah pemerhatian. Pendekatan pemerhatian sebagai maklumat tambahan bagi menyokong kualiti data utama (Mastura, 2011; Merriem, 2001). Dalam kajian ini, pengkaji

memerhati sesuatu perkara atau fenomena secara naturalistik yang berlaku dalam konteks sebenar (Creswell, 2009; Othman, 2014).

Merujuk pada kajian yang dijalankan ini, pengkaji telah melibatkan diri dengan persekitaran masyarakat yang dikaji supaya fenomena yang dikaji dapat difahami dengan jelas. Pengkaji sebagai peserta secara tidak langsung terlibat sepanjang tempoh pengumpulan data terhadap subjek bagi kajian yang dijalankan (Kamarul, 2012). Kaedah pemerhatian ini jelas dapat membantu pengkaji terlibat secara dalam bidang dikaji (Morrison et al. 2012). Namun begitu, pengkaji bebas mencari konsep atau kategori yang penting tanpa terikat oleh penentuan kategori pengukuran atau tindak balas kepada subjek (Othman, 2014).

Selain itu, pengkaji telah menjalankan penelitian netnografi bagi melihat strategi, mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau yang digunakan oleh organisasi dalam media sosial. Penelitian netnografi dipilih sebagai menyokong data utama (temu bual) pengkaji. Dapatan kajian dapat diperkukuhkan lagi dengan adanya sokongan daripada data utama. Menurut Konzinets (2002), penelitian netnografi ini merupakan adaptasi daripada penelitian etnografi. Penelitian etnografi dijalankan secara tradisional, manakala penelitian netnografi ini dijalankan secara digital menerusi Internet dalam media sosial. Oleh itu, penelitian ini digunakan menerusi media sosial sebagai menyokong temu bual yang dijalankan bersama informan. Penelitian netnografi ini seterusnya dapat menjawab kepada persoalan kajian yang dikaji. Contohnya, dalam kajian ini pengkaji menfokuskan strategi pengiklanan hijau, mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau sebagai maklumat data kajian dengan menjejaki

media sosial bagi mengukuhkan lagi hasil kajian. Oleh itu, melalui proses pemerhatian membolehkan pengkaji mendapatkan maklumat yang lebih jelas dan menyimpan maklumat tersebut. Pernyataan ini selari dengan Konzinets (2002) dan Jiyao (2002) bahawa pemerhatian melalui penelitian menerusi medium Internet sangat sesuai digunakan dalam kajian berkaitan bidang pemasaran dalam media sosial.

Seterusnya, pengkaji turut menjalankan proses refleksi di dalam setiap langkah kajian kali ini (Hammersley & Atkinson, 1993). Hal ini kerana, melalui proses refleksi yang berterusan membantu pengkaji memahami dan mendalami fenomena pengiklanan dalam media sosial dengan lebih jelas (Strauss & Corbin, 1990). Menurut Strauss dan Corbin (1990) lagi, kaedah ini juga merupakan usaha untuk memberikan penjelasan mengenai sifat dan tingkah laku manusia tentang apa-apa tindakan sosial.

3.3 Sampel Kajian

Merujuk kepada kajian yang dijalankan ini, menurut Creswell (2007), penyelidikan kualitatif adalah satu pendekatan untuk menerokai dan pemahaman individu atau kumpulan sebagai maksud menggambarkan kepada sosial manusia. Penentuan pemilihan informan pengiklanan hijau ini adalah berdasarkan teknik persampelan telah ditentukan oleh pengkaji. Melalui pemilihan persampelan bertujuan sebagai subjek untuk mendapatkan maklumat kajian. Tujuan persampelan diaplikasikan dalam kajian keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial dengan memilih informan yang terlibat secara langsung dengan kajian yang dikaji. Pemilihan

informan ditentukan sekiranya mempunyai ciri-ciri tertentu dalam kajian ini berdasarkan pengetahuan dan tujuan bagi mendapatkan data atau maklumat penyelidikan.

Penentuan pemilihan sampel yang khusus dan tertentu bagi memenuhi kriteria supaya dapat memberikan maklumat seperti yang diharapkan oleh pengkaji. Marshall (1996) berpendapat bahawa pengkaji perlu memilih informan yang tepat. Ia juga supaya informan tersebut dapat menjawab dan menerangkan segala maklumat kajian seperti yang dikehendaki oleh pengkaji. Walau bagaimanapun, kaedah penyelidikan kualitatif tiada piawaian yang selaras untuk menentukan saiz sampel (Merriam, 2009 & Salmons, 2015). Pernyataan ini turut disokong oleh Malterud, Siersma dan Guassora (2016); Creswell (2014) bahawa tidak ada piawaian yang ditentukan untuk pemilihan saiz sampel untuk kajian ini. Tambahan lagi, pengkaji lepas turut menjelaskan anggaran saiz sampel tiada garis panduan yang praktikal untuk menentukan proses temu bual dan tiada konsep ketepuan ditentukan (Guest, Bunce & Johnson, 2006; Morse, 1995). Saiz ketepuan data tidak boleh dicapai dengan semua kaedah kajian (Fusch & Ness, 2015).

Namun, menurut Morse (1995) menyatakan bahawa tahap ketepuan tidak ditentukan oleh bilangan informan tetapi ianya ditentukan oleh kekuatan data hasil daripada temu bual yang dijalankan. Ini kerana hasil penerangan yang terperinci akan menentukan kualiti data dalam proses ketepuan tersebut. Kekuatan data yang diperoleh apabila mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam sesuatu topik atau

kepakaran bidang tersebut. Sampel yang dipilih akan menjadi panduan pengkaji memperoleh data dan seterusnya sebagai maklumat untuk dapatan kajian.

Pengkaji terlebih dahulu mendapatkan kebenaran dari pihak organisasi dan informan untuk ditemu bual. Menurut Syed Arabi Idid (1992), penentuan persampelan adalah sangat penting dalam menjalankan kajian penyelidikan untuk mengenal pasti sasaran populasi. Sampel kajian dipilih berdasarkan fokus kajian, seterusnya penilaian terhadap pendekatan dibuat oleh pengkaji bagi menghasilkan pemahaman yang jelas tentang fenomena yang dikaji (Othman, 2014 & Syed, 1998).

Oleh itu, sampel kajian ini dipilih berdasarkan tiga buah organisasi pengiklanan hijau. Sampel data selama 12 bulan telah dikumpul iaitu dari May 2017 hingga April 2018. Melalui sampel ini membolehkan pengkaji menjalankan penelitian netnografi ke atas pengiklanan produk hijau ke atas media sosial organisasi tersebut. Penelitian netnografi ini sebagai menyokong temu bual yang dijalankan bersama kedua-dua informan. Melalui pemerhatian ini, pengkaji mendapatkan maklumat yang jelas berdasarkan temu bual bersama informan. Ia sebagai menyokong kualiti data utama dengan membuat tangkapan *Screen Shot* terhadap gambar atau video untuk menyimpan maklumat tersebut.

Jadual 3.1 dan 3.2 ditunjukkan secara terperinci mengenai profil pengusaha dan informan. Hasil daripada temu bual bersama-sama informan mendapati informan perempuan lebih mendominasi kepada sumbangan data kajian. Hal ini kerana, pengkaji mendapati bahawa informan perempuan lebih berpengetahuan dan peka

terhadap penggunaan produk hijau dalam pasaran. Menurut Norlaila Abdullah Chik, Kalthum Hassan, Nor Azah Jahari dan Noorita Abdul Halim (2017), dalam kajiannya, pengguna perempuan sanggup membayar lebih kepada produk hijau berbanding lelaki. Ini menunjukkan bahawa perempuan lebih mempunyai kesedaran terhadap produk hijau dalam pasaran. Malah, pengguna perempuan lebih cenderung membeli produk hijau kerana mereka percaya produk itu lebih baik untuk alam sekitar (Mainieri et al., 1997). Tambahan lagi, kesemua informan terdiri daripada latar belakang berpendidikan. Pernyataan ini bertepatan dengan Khoirul (2016), para graduan kini mempunyai tahap literasi media sosial yang tinggi dalam mendapatkan sesuatu maklumat.

Jadual 3.1

Profil pengusaha.

Organisasi	Informan	Jantina	Umur	Jawatan
OH1	Shaz	Perempuan	40	Pengarah Urusan
OH2	Suzy	Perempuan	38	Usahawan Wanita
OH3	Nora	Perempuan	32	Ketua Etika Fesyen

Jadual 3.2

Profil informan.

Informan	Jantina	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
P1	Perempuan	27	Ijazah	Peniaga Online
P2	Lelaki	26	Ijazah	Kerani
P3	Perempuan	30	Ijazah	Kerani IT

Jadual 3.2 (Sambungan)

P4	Perempuan	34	Stpm	Peniaga
P5	Perempuan	33	Master	Pelajar
P6	Perempuan	26	Master	Pelajar
P7	Perempuan	34	Master	Guru

3.4 Lokasi Kajian

Lokasi kajian yang dipilih berdasarkan pemerhatian awal terhadap organisasi yang menjalankan pengiklanan hijau sebagai identiti kepada produk mereka. Batasan kajian tertumpu kepada organisasi yang terpilih dan memenuhi kriteria-kriteria pengiklanan hijau dalam media sosial. Lokasi pilihan pengkaji merangkumi informan yang terpilih sahaja. Pemilihan informan merangkumi semua negeri di Malaysia supaya penglibatan informan adalah seimbang bagi menyumbang kepada kualiti data kajian ini.

3.5 Analisis Data

Pengkaji akan merekod hasil temu bual bersama informan organisasi dengan menggunakan pita perakam suara. Data yang dihasilkan daripada temubual yang dijalankan bersama informan akan ditranskripkan oleh pengkaji secara terperinci. Pengkaji akan menggunakan analisis tematik dan negnografi dalam menganalisis data kajian. Analisis tematik dan netnografi dilakukan setelah prosedur temubual dibuat. Data yang ditemubual akan ditranskripkan dalam bentuk jadual dan seterusnya akan dipecahkan kepada tema-tema mengikut keperluan kajian.

3.5.1 Analisis Tematik

Penyelidikan ini memilih analisis tematik kerana ia merupakan kaedah untuk mengenal pasti, menganalisis dan melaporkan corak (tema) dalam data kajian (Miles & Huberman, 1994). Oleh itu, kaedah analisis tematik ini merupakan kaedah yang sesuai diaplikasikan dalam kajian ini. Menurut Braun dan Clarke (2006), kaedah tematik ini digunakan untuk mengenalpasti, menganalisis dan melaporkan pola (tema). Oleh itu, kajian yang dijalankan oleh pengkaji telah menggunakan kaedah analisis tematik. Merujuk pada kajian ini, terdapat tujuh kaedah analisis tematik telah digunakan oleh pengkaji dengan merujuk kepada Tesch (1990), dalam Othman (2014) adalah seperti berikut;

Peringkat pertama, terlebih dahulu pengkaji menjalankan proses transkripsi. Kebanyakan pengkaji-pengkaji dalam kajian kualitatif telah menjalankan kerja-kerja transkripsi terhadap data-data temu bual dan rakaman video. Oleh itu, kajian ini melibatkan proses transkripsi setelah prosedur temu bual selesai dijalankan bersama kedua-dua pihak responden. Seterusnya, proses transkripsi tersebut mengenalpasti kepada gambaran keseluruhan data secara jelas, terutama sekali petunjuk bukan lisan. Transkrip tersebut telah dibaca dengan teliti, dan bagi memudahkan proses analisis seterusnya pengkaji perlu menulis idea dari semasa ke semasa.

Peringkat kedua, pengkaji perlu melalui proses pembacaan semula semua data. Fasa ini memerlukan penyelidik memilih salah satu transkrip yang paling menarik, ringkas atau yang teratas sekali. Kemudian, kesemua data yang ditranskripsi perlu dibaca

semula oleh pengkaji, bertujuan mendapatkan tindak balas responden disebalik maksud tersirat ketika sesi temu bual.

Peringkat ketiga, pada peringkat ini pengeluaran tema-tema yang penting diagihkan mengikut kepakaran pengkaji. Pengkaji akan mengeluarkan dan mengumpulkan kesemua tema berkenaan dengan topik kajian. Kemudian, lajur dibentuk untuk meletakkan tema utama dan unik setelah beberapa tema atau topik telah dikenalpasti. Seterusnya adalah proses pengekodan. Penyelidik perlu menukarkan topik yang telah disusun dalam lajur kepada kod-kod tertentu. Kod yang dihasilkan perlu ditulis pada segmen yang sesuai dalam transkrip tersebut. Proses yang sama akan digunakan terhadap data temu bual yang lain. Manakala, pengkaji menggunakan proses pengekodan dalam analisis tematik seperti yang dicadangkan oleh Bryman (2001), yang terdiri daripada empat fasa seperti Jadual 3.3 dibawah.

Jadual 3.3

Proses pengekodan.

Peringkat	Proses pengekodan	Tujuan
Fasa 1	<ul style="list-style-type: none"> Kod yang diperolehi akan dikumpulkan dengan segera. 	<ul style="list-style-type: none"> Langkah ini bertujuan untuk menjelaskan pemahaman ke atas data dan membantu dalam persampelan teoretikal.
Fasa 2	<ul style="list-style-type: none"> Pengkaji membaca transkrip temu bual, nota kerja lapangan, dokumen awal. Seterusnya mencatatkan nota umum tentang input yang menarik, penting dan signifikan. 	<ul style="list-style-type: none"> Langkah ini menurut Bryman lagi, bagi mengelakkan pengkaji tertekan apabila semua maklumat dikumpul untuk tujuan analisis seterusnya.

Jadual 3.3 (Sambungan)

Fasa 3	<ul style="list-style-type: none"> • Pengkaji perlu membaca semula dan membuat nota lapangan berkaitan perkara yang signifikan. • Pada fasa ini juga, pengkaji perlu membuat nota sebanyak mungkin. • Ia juga terdiri daripada perkataan-perkataan yang digunakan oleh partisipan itu sendiri, nama atau label yang dibina oleh penyelidik ke atas tema yang dikategorikan daripada data. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses ini mengeluarkan beberapa data yang penting serta beberapa istilah bagi membantu penyelidik menginterpret data kajian.
Fasa 4	<ul style="list-style-type: none"> • Pengkaji perlu menyemak semula kesemua kod-kod yang dibentuk supaya bersesuaian dengan bahan kajian-kajian lepas. • Kemudian, idea-idea teoretikal umum perlu dipertimbangkan oleh pengkaji berkenaan dengan kod dan data. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fasa ini memerlukan pengkaji mengaitkan dengan kajian lepas setelah membuat penelitian antara hubungan konsep dan kategori yang dibentuk.

Setelah peringkat pengkodan selesai, peringkat kelima adalah topik yang mempunyai deskripsi yang jelas dan terbaik dikelaskan mengikut kategori-kategori mengikut topik pengkaji. Pengkaji seterusnya membuat keputusan muktamat bagi setiap kategori yang ditentukan dan dijadikan sebagai huruf-huruf tertentu pada peringkat keenam ini. Akhir sekali, peringkat ketujuh merupakan fasa kepada pengkaji mengumpul data mengikut kategori-kategori dan seterusnya untuk proses analisis data-data tersebut.

Merujuk pada kajian yang dijalankan ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara manual oleh pengkaji. Pengkaji telah menghadiri bengkel perisian Nvivo, namun begitu, bagi memahami hasil kajian dengan lebih jelas dan mendalam, pengkaji berpendapat analisis tematik secara manual adalah lebih mudah. Analisis ini akan dijalankan sehingga mencapai pada tahap ketepuan data dan tiada data baharu sebagai pengesahan bahawa ketepuan sudah dicapai. Hasil kajian yang diperoleh akan dirumuskan dalam bentuk penulisan bagi menjelaskan secara terperinci berkaitan tema dan subtema yang dipilih.

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam kajian ini menggunakan penelitian netnografi. Setelah memperolehi maklumat daripada data utama, pengkaji akan membuat tangkapan skrin (*Screen Shot*) terhadap gambar atau video untuk menyimpan maklumat tersebut. Hal ini kerana, maklumat yang diperolehi bagi menyokong data daripada temu bual yang telah dibuat oleh pengkaji (Merriem, 2001). Berdasarkan kajian yang dijalankan ini, data penyelidikan ini terdiri daripada kaedah temu bual dan gambar-gambar yang diambil menerusi kaedah pemerhatian dalam media sosial.

3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan

Kesahan dan kebolehpercayaan merupakan isu penting dalam kajian kualitatif pengkaji. Kesahan dan kebolehpercayaan digunakan dalam kajian bagi menentukan kesesuaian dan kebolegunaan sesuatu instrumen (Kamarul Azmi Jasmi, 2015). Kesahan merujuk kepada ketepatan atau kreadibiliti deskripsi, penerangan, interpretasi, kesimpulan dan pernyataan yang lain (Maxwell, 1996). Manakala,

kebolehpercayaan adalah berkaitan dengan jawapan dari dapatan kajian yang sama diperolehi untuk mengukur sampel, populasi atau informan yang sama dikutip (Othman, 2014 & Sabitha, 2005).

Berdasarkan kajian yang dijalankan ini, kesahan data kualitatif pengkaji adalah melalui pengesahan inventori soalan semi berstruktur oleh penyelia sepertimana yang dicadangkan oleh Bogdan dan Biklen (2003). Setelah kesahan dibuat, pengkaji menjalankan kajian ke atas dua orang informan yang memenuhi kriteria dipilih. Hasil temu bual yang dilaksanakan itu, pengkaji menemui keselarasan jawapan diantara kedua-dua informan dengan objektif kajian yang dibina. Pengkaji seterusnya menemubual kesemua informan bagi meneruskan kajian ini.

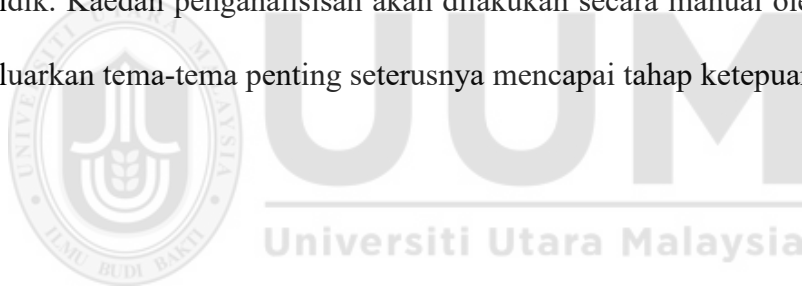
Tambahan lagi, kesahan dan kebolehpercayaan untuk kajian ini dibuktikan lagi dengan adanya penerangan secara terperinci dalam bahagian dapatan kajian. Dapatan kajian yang diperolehi turut dirujuk dengan beberapa kajian lepas bagi menyokong dan mengukuhkan lagi hasil kajian. Jadi, dengan adanya keterangan secara terperinci membolehkan pembaca lebih yakin terhadap dapatan kajian yang diperolehi serta menentukan dekatnya situasi mereka dengan situasi dalam kajian yang dilaporkan (Othman, 2014).

Menerusi kajian yang dijalankan ini, pengkaji turut menerapkan kaedah penelitian netnografi bagi meningkatkan kesahan dapatan kajian. Oleh itu, dapatan kajian yang diperolehi menerusi temu bual yang dilaksanakan ke atas informan dapat disokong oleh pengkaji supaya maklumat kajian adalah jelas. Ini dapat dilihat bahawa dapatan

kajian yang diperolehi jelas mengenai bidang yang dikaji mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi bagi menerangkan fenomena sebenar dalam kajian pengkaji ini.

3.7 Rumusan Bab

Bab ini menjelaskan tentang kaedah metodologi dalam kajian strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial ini. Pengkaji menggunakan pendekatan kualitatif melalui kaedah temu bual semi struktur ke atas informan. Kajian ini akan menggunakan persampelan bertujuan bagi mendapatkan maklumat data ke atas organisasi yang menjalankan pengiklanan hijau sebagaimana objektif kajian penyelidikan. Kaedah penganalisan akan dilakukan secara manual oleh pengkaji bagi mengeluarkan tema-tema penting seterusnya mencapai tahap ketepuan kajian.



BAB EMPAT

ANALISA DAN DAPATAN KAJIAN

Bab ini membentangkan hasil analisis kajian yang dihasilkan oleh dapatan kajian. Analisis kajian dilihat berdasarkan dua sudut informan iaitu pengusaha pengiklanan hijau dan pengguna. Oleh itu, hasil analisis bab ini berpandukan strategi pemasaran dan Model Kesan Hierarki terhadap kajian pengkaji. Hasil analisis tematik dan analisis deskriptif yang telah dijalankan turut dibincangkan mengikut subtopik kajian secara satu persatu. Setiap subtopik yang telah digariskan terdiri daripada setiap soalan temu bual sebagai hasil dapatan tematik dan netnografi yang dibentangkan. Hasil kajian mendapati bahawa strategi pengiklanan hijau yang dilaksanakan kepada pengguna mempengaruhi kepada keputusan pembelian pengguna dalam pasaran.

4.1 Strategi Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial

Temu bual dijalankan oleh pengkaji bersama tiga pengusaha daripada organisasi pengiklanan produk hijau iaitu OH1, OH2 dan OH3. Temu bual ini mengambil masa kira-kira 30 minit hingga 2 jam bagi mendapatkan data kajian secara terperinci untuk menjawab persoalan dan objektif kajian strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial.

Persoalan pertama bagi meneliti apakah strategi pengiklanan hijau yang digunakan oleh organisasi pengiklanan hijau dalam media sosial supaya sampai kepada sasaran yang betul. Oleh itu, tumpuan kajian adalah untuk mengkaji strategi pengiklanan hijau berdasarkan temu bual mengenai strategi pemasaran antara pengusaha dengan pengkaji.

4.1.1 Pengurusan saluran pemasaran dalam media sosial

Pengurusan saluran pemasaran dalam media sosial dikendalikan oleh pengusaha sendiri ataupun pekerja lain. Saluran pemasaran merupakan satu proses komunikasi antara pengusaha organisasi dengan pengguna bagi memperkenalkan produk hijau dalam pasaran. Ia penting bagi sesebuah organisasi dalam merancang strategi pemasaran mereka. Hal ini kerana, organisasi yang menguruskan saluran pemasaran yang berkesan dapat meningkatkan pasaran produk, prestasi jualan dan nilai produk dalam pasaran.

4.1.2 Produk atau Perkhidmatan yang Ditawarkan

Produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh organisasi pengiklanan hijau kepada pengguna dalam pasaran termasuklah kepelbagaian produk, ciri-ciri, kualiti, jenama, perkhidmatan, jaminan dan pulangan produk hijau.

4.1.2.1 Kepelbagaian Produk

Melalui temu bual dengan organisasi, mereka telah menjalankan strategi pengiklanan hijau terhadap produk hijau bagi membantu pengguna dalam pasaran. Kepelbagaian produk hijau dapat membantu pengguna membuat pilihan pembelian mengikut citarasa dan minat. OH1, OH2 dan OH3 telah menjalankan pengiklanan hijau kepada kepelbagaian produk seperti contoh;

“Ya. Jawapannya ya kerana dari Instagram kami mempunyai tuala, banyak dan lain-lain. Untuk tuala contoh dan apa produknya. Skaf... baju-baju...”

OH1

“Secara umum, pakaian aktif. topi tangki, tshirt, seluar harem, seluar yoga, seluar pendek, topi tanaman, selendang, tuala, hiasan rumah, kain, hadiah.”

OH2

“Aaa ya beg tangan dan baju bahagian fesyen itu semua daripada bahan terbuang lah. Hmm. Lagi satu kita ada jual aaa produk lain seperti aar perabot. Kita buat seni pemasangan aa taja acara aa taja acara juga kita tak jual produk tapi taja acara tu dan juga perundingan.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa organisasi produk hijau telah menyediakan perkhidmatan kepelbagaian produk kepada pengguna dalam pasaran. Ini dapat dilihat organisasi telah menawarkan kepelbagaian produk, seperti pakaian, tuala, perabot, dan sebagainya. Oleh hal demikian, organisasi yang menawarkan kepelbagaian produk hijau akan membantu mempengaruhi tingkah laku pengguna yang tinggi dalam membuat pilihan pembelian produk (Biswas, 2016). Namun, Somayyeh dan Mansour (2013) melaporkan adalah penting kepada organisasi-organisasi hijau yang menawarkan ciri-ciri yang sama walaupun jenis produk adalah pelbagai dan berbeza. Melalui kepelbagaian produk dapat membantu pengguna membuat pilihan produk hijau. Rajah 4.1 menunjukkan antara kepelbagaian produk yang disediakan oleh organisasi pengiklanan hijau.



Rajah 4.1. Antara kepelbagaian produk oleh organisasi pengiklanan hijau.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.1.2.2 Ciri-ciri Produk Hijau

Selain itu, ciri-ciri produk hijau menggambarkan kepada pengenalan produk oleh sesebuah organisasi. Ciri-ciri yang ditampilkan terhadap produk dapat memberi pendedahan maklumat yang jelas kepada pengguna. Perkara ini diperkatakan oleh OH1, OH2 dan OH3, berikut adalah pernyataan mereka mengenai perkara ini;

“Itu yang akan kita gunakan adalah spesifikasi mesra eko. Kitar semula..”

OH1

“So first all our products is made from plastic bottle [kitar semula].”

OH2

“Dibuat daripada bahan terbuanglah, kitar aa bukan kitar semula, guna semula.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa strategi pengiklanan hijau yang dijalankan oleh organisasi amat menitikberatkan mengenai ciri-ciri produk hijau. Hal ini kerana, ciri-ciri produk hijau yang ditampilkan dengan jelas membantu organisasi memperkenalkan produk mereka dalam pasaran. Perkara ini dapat dibuktikan dengan Segev, Fernandes dan Hong (2016), bahawa pengiklanan dan objektif yang menekankan ciri-ciri produk lebih mendapat permintaan dalam pasaran. Namun begitu, hasil kajian ini dapat mengubah kajian Carlson, Les, Grove dan Kangun (1993) bahawa keputusan mereka adalah sebaliknya.



Rajah 4.2. Ciri-ciri produk hijau yang diperbuat daripada buluh.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

Selain itu, penemuan sepertimana yang dinyatakan oleh OH1 dan OH2 menunjukkan bahawa ciri-ciri yang ditekankan untuk pembungkusan produk hijau adalah menggunakan bahan kitar semula dan bahan percetakan eko iaitu dakwat soya.

Antara ciri-ciri pembungkusan yang dihasilkan daripada bahan terbuang untuk produk hijau mereka sepertimana berikut;

Kami menggunakan soy ink untuk mencetak bukan pencetak dakwat biasa yang anda lihat di kolej.”

OH1

“Pembungkusan menggunakan minimal dan kami juga menggunakan bahan percetakan eko yang menggunakan soy ink dan bahan kitar semula, bukan percetakan biasa dan jenis kertas.”

OH2

Menurut Serafano (1991), dakwat percetakan yang berasaskan minyak soya merupakan produk bercetak yang diterima kerana dapat menyelamatkan alam sekitar. Walau bagaimanapun, dakwat yang dibuat daripada minyak soya merupakan sumber yang boleh diperbaharui dan warnanya yang terang yang tidak menggosok (Horton, Warkentien & Gogolski).



Rajah 4.3. Ciri-ciri produk hijau yang ditampilkan di media sosial.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

Tambahan lagi, OH2 turut memperkatakan bahawa ciri-ciri pengiklanan dapat dibuktikan dengan adanya kelayakan produk hijau. Melalui kelayakan yang jelas membolehkan pengguna mengenal pasti identiti produk hijau itu sendiri.

“Tapi kena aa apa kita kena buktikan dengan kelayakan tulah.”

OH2

4.1.2.3 Kualiti Produk Hijau

Kebanyakan organisasi produk hijau akan menekankan kualiti supaya mendapat kepercayaan pengguna. Kualiti produk hijau masih tidak asing lagi dalam kalangan organisasi pengiklanan produk hijau kini. Berdasarkan hasil temu bual yang diperolehi, organisasi terlebih dahulu akan mengenalpasti kualiti produk hijau sebelum dipasarkan kepada pengguna. Perkara ini diperkatakan oleh OH1 dan OH2, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Kami telah mengenalpasti beberapa pengilang yang kami telah test kualiti jahitan mereka dan tahap produksi.”

OH1

“Produk berkualiti tepat... kami mengesahkan kualiti produk... mengapa kerana ia adalah hak biasa. Ia juga penyelidikan.”

OH2

Pengkaji mendapati bahawa organisasi terlebih dahulu akan menguji kualiti produk hijau sebelum dipasarkan kepada pengguna. Hal ini kerana, kualiti produk hijau yang dipasarkan akan setanding dengan produk-produk hijau yang lain. Kualiti produk

hijau yang mencapai standart hijau akan membezakan di antara produk-produk lain dalam pasaran. Perkara ini turut dilaporkan oleh Asgharian, Salehi, Saleki, Hojabri dan Nikkheslat (2012) bahawa kualiti produk hijau dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan kesetiaan pengguna itu sendiri. Ini menunjukkan bahawa, organisasi produk hijau yang menekankan kualiti hijau dapat menarik minat pengguna untuk membuat pilihan akhir untuk membeli.

4.1.2.4 Jenama Produk Hijau

OH1 dan OH2 menyatakan bahawa jenama produk hijau didedahkan kepada pengguna melalui ceramah, acara, kempen dan iklan dalam media sosial. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Melalui pelbagai pameran, ceramah, seminar dan laman sosial.

OH1

“Media sosial, kita mempunyai kawan-kawan... kita mempunyai ahli keluarga... Pada dasarnya mana-mana syarikat yang mempunyai apa-apa acara tahunan emm atau apa-apa acara kempen jadi inisiatif yang kami sertai, jadi kami sertai lah.”

OH2

Seterusnya, hasil temu bual antara pengkaji dengan informan mendapati bahawa ianya sama dengan konsep yang diberikan oleh Ghazali et al, (2017); Krytstallis dan Chryssohoidis (2005), bahawa jenama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi organisasi produk hijau. Hal ini kerana, jenama produk hijau yang didedahkan dengan jelas secara tidak langsung dapat membantu organisasi untuk memperkenalkan produk mereka yang ditawarkan dalam pasaran. Namun begitu,

ternyata jenama dalam media digital seperti *Facebook* dan *Instagram* lebih efektif dan mendapat sambutan. Jenama produk hijau yang dijalankan dan disertai oleh pengusaha seperti Rajah 4.4 merupakan sebagai usaha untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan kepada pengguna. Ini dapat membantu mempertingkatkan hebahan jenama organisasi pengiklanan hijau di media sosial terutamanya.



Rajah 4.4. Antara pameran jenama produk hijau.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.1.2.5 Perkhidmatan Produk Hijau

Seterusnya, sebab lain yang mendorong strategi organisasi pengiklanan produk hijau ini adalah dengan menawarkan perkhidmatan kepada pengguna. Perkhidmatan produk hijau yang jelas dan berkesan bertujuan membantu pengguna mengenalpasti

identiti sesuatu produk. Perkara ini diperkatakan oleh OH1, OH2 dan OH3, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Contoh penaja yang kami anjurkan secara kecil-kecilan ialah "Zumba for Charity: Untuk membantu Pelarian" yang berlangsung di Publika beberapa bulan yang lalu.”

OH1

“Kami mempromosikan acara untuk mengumpul penglibatan pelanggan. Anda menjelaskan kepada orang di mana mereka perlu menyentuh produk kerana saya memberitahu bahawa anda tahu sesuatu kain dibuat dari botol plastik jika tidak dapat membayangkan sehingga ia betul menyentuh-menyesentuh.”

OH2

“Aaa biasanya acara ada biarla ada, acara tu kita pastikan kita punya aa logo tu boleh dilihat...”

OH3

Ketiga-tiga informan menunjukkan bahawa strategi pengiklanan hijau yang menawarkan perkhidmatan produk hijau membantu organisasi mendedahkan produk kepada pengguna. Perkara ini turut dilaporkan oleh Grotokhova (2017), acara dan pameran juga terbukti berjaya untuk mempromosikan produk mereka dalam pasaran. Tambahan lagi, melalui acara dan pameran membolehkan mesej produk hijau disampaikan secara terus kepada pengguna. Ini dapat menarik minat kepada pengguna untuk mengajukan sebarang pertanyaan mengenai produk hijau dengan lebih terperinci lagi.



Rajah 4.5. Antara perkhidmatan acara yang dianjurkan oleh organisasi.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.1.2.6 Jaminan Produk Hijau

Jaminan produk hijau dalam pasaran membantu pengguna mengenalpasti identiti organisasi hijau. Oleh itu, sesebuah organisasi akan memberi jaminan produk hijau melalui penggunaan bahan mesra alam supaya identiti produk hijau diketahui dengan jelas. Perkara ini diperkatakan oleh OH1 dan OH2, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Cuma kami promosi bahawa ia boleh menolong mengawal persekitaran alam sekitar.”
OH1

“Ya, kerana kelayakan. Di Malaysia juga. Ya Malaysia. MyHijau Mark adalah syarikat pertama yang mengesahkan kain-kain dibuat oleh botol plastik.”
OH2



Rajah 4.6. Salah satu jaminan produk ditampilkan kepada pengguna.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

Pengkaji mendapati bahawa jaminan produk hijau dalam pasaran amat penting kepada pengguna. Jaminan sesuatu produk dapat memperakui bahawa ianya adalah organisasi yang mengeluarkan produk hijau. Jaminan produk hijau juga merupakan salah satu strategi organisasi untuk menjalankan pengiklanan hijau menerusi promosi dalam pasaran.

4.1.2.7 Pulangan Produk Hijau

OH2 memperkatakan bahawa pulangan produk hijau bergantung kepada strategi pengiklanan hijau yang dijalankan. Pengiklanan hijau yang berkesan mampu meningkatkan jualan produk hijau.

“Oleh itu, harga bergantung... pemasarannya banyak kursus pengeluaran... kami juga buat iklan

yang betul. Bergantung pada jualan sebab kita punya... aa kita punya promosi tu macam... aa macam aa... tak agresif sangat la.”

OH2

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pulangan produk hijau bergantung kepada strategi pengiklanan hijau yang dikendalikan oleh sesebuah organisasi. Sekiranya strategi pengiklanan hijau yang berkesan dan jelas membantu organisasi meningkatkan jualan sesuatu produk hijau. Ini jelas menunjukkan bahawa pulangan sesuatu produk adalah sangat bergantung kepada promosi yang dijalankan. Lebih giat aktiviti pemasaran dan promosi dijalankan, maka pulangan produk juga akan meningkat.

4.1.3 Penentuan Harga Produk Hijau

4.1.3.1 Senarai harga

OH1, OH2 dan OH3 menyatakan bahawa strategi organisasi turut mengambil kira faktor harga untuk mengiklankan produk hijau. Bagi menentukan harga produk supaya nampak lebih kompetitif, organisasi turut mengambil kira semua kos pengurusan, bahan, pengeluaran produk, iklan dan sebagainya. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Kami cuba. Tetapi disebabkan bahan mentah kami diimport, maka harga banyak ditentukan oleh matawang USD. Jadi ianya sedikit lebih tinggi dari biasa. Namun kami cuba untuk standardkan harga setiap produk kami, dari harga kos.”

OH1

“Kami mengambil semua faktor dalam semua kursus yang dihasilkan dan juga kursus promosi pengiklanan yang minimum.”

OH2

“OH3 kita aaa termasuklan etika juga. Banyak lah kena buat untuk penetapan harga supaya jadi kompetetatif ni kita kena tengok pada bahan, label, pengurusan produk, aaaa untuk pastikan semuanya seimbang.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji berpendapat bahawa ianya sama dengan konsep yang diberikan oleh Schaufele dan Hamm (2017) dan Mann et al., (2012) iaitu harga amat ditekankan oleh pelanggan sebelum mereka membuat keputusan pembelian ke atas sesuatu barangan. Surya dan Banu (2014) menjelaskan bahawa harga adalah faktor kritikal dan penting dalam campuran pemasaran hijau. Hal ini kerana, penetapan harga yang kompetitif dapat mengubah persepsi pengguna untuk membayar pada nilai harga yang tinggi sekiranya mutu produk hijau adalah tinggi. Tambahan lagi, dalam kajian ini, pengusaha menegaskan bahawa nilai harga yang baik adalah untuk produk yang mutunya juga baik (Ehmke, Fulton & Lusk, 2016).

4.1.3.2 Potongan Harga

Sebab lain yang mendorong organisasi dalam menjalankan strategi pengiklanan hijau adalah membuat potongan harga kepada pengguna ke atas sesuatu produk hijau. Perkara ini diperkatakan oleh OH1, OH2 dan OH3, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Ya. Seperti MyCyberSale yang diadakan setiap tahun. Merdeka atau Hari Ibu. Kadar potongan ... Dari 10% ke 70% bergantung.”

OH1

“Walaupun kita melancarkan... dah jual setahun setengah lepas... dah ada stok lama tu kita kasi diskaun dalam 20 peratus. 20 peratus sahaja. Ya. Untuk aaa semua produk atau yang terpilih sahaja.”

OH2

“Apabila kita mempunyai seperti aaa cuti Krismas,. Ya, Merdeka. Jadi biasanya setiap peristiwa yang kami cuba untuk beberapa diskaun pendek. Biasanya di bawah 30 peratus, tetapi kadang-kadang membeli satu mendapat diskaun untuk yang lain lah.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa potongan harga yang dibuat oleh organisasi akan membantu meningkatkan jualan dan permintaan dalam pasaran. Menurut Percy (2001), pengguna akan lebih tertarik dengan promosi diskaun harga dan mempengaruhi mereka. Potongan harga ini membolehkan organisasi meningkatkan minat pengguna untuk membeli produk hijau (Chen, Chen & Tung, 2018; Armstrong & Chen, 2017; Santini, Sampaio, Perin & Vieira, 2015). Strategi organisasi yang dijalankan ini membantu pengiklanan hijau mencapai sasaran pengguna dengan potongan diskaun produk hijau ini. Selain itu, organisasi turut menjalankan promosi ke atas produk yang lama bagi membersihkan stok yang lama lebih cepat habis. Ini merupakan salah satu alat promosi yang berkesan kepada organisasi.



Rajah 4.7. Diskaun yang dibuat oleh organisasi.
Sumber: <https://www.Instagram.com>

4.1.3.3 Cara pembayaran

OH1, OH2 dan OH3 menyatakan bahawa pembayaran untuk pembelian produk hijau boleh dilakukan melalui pelbagai cara seperti bayaran atas talian, tunai, kad kredit dan debit. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Kebanyakan jika mereka membeli secara atas talian. Atau bayaran secara manual untuk setengah org yg kurang yakin dgn atas talian. Kalau semasa

acara pameran, tunai atau kredit/ kad debit.”

OH1

“Tunai erm pindahan atas talian la.”

OH2

“Atas talian pun ada. Aaa ya kad kredit, tunai pun ada juga lah.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa kaedah bayaran yang berbeza digunakan oleh organisasi dapat memudahkan pengguna membuat bayaran ke atas pembelian produk hijau. Menurut FinCoNet (2016), perkhidmatan bayaran digital dapat membantu mengubah kelakuan pengguna dan jangkaan untuk membeli produk hijau yang diiklankan di media sosial. Cara ini bersesuaian dengan perkhidmatan dan kemudahan pengguna yang menggunakan perkhidmatan jarak jauh yang hanya perlu mengakses Internet pada bila-bila masa sahaja.

Perkhidmatan bayaran secara digital merupakan inovasi organisasi dalam pembayaran produk hijau bagi mengukuhkan hubungan dengan pengguna dan mengetahui konteks pembelian ke atas produk hijau tersebut (FinCoNet, 2016). Cara pembayaran secara tradisional atau tunai turut digunapakai oleh organisasi bagi pengguna yang kurang yakin dengan pembayaran secara digital ini. Kepelbagaian cara pembayaran ke atas pembelian produk dapat memberi kemudahan kepada pengguna untuk melakukan proses pembelian mengikut keselesaan mereka. Ini dapat dilihat bahawa, organisasi yang menawarkan pelbagai kemudahan pembayaran memudahkan pengguna bertindak balas untuk membuat pembelian pada bila-bila masa dan tempat.

4.1.4 Promosi pemasaran

Bagi organisasi yang ingin mencapai sasaran pengguna dalam pasaran, promosi adalah salah satu strategi untuk mereka meningkatkan jualan produk. Promosi ini membantu organisasi menguar-uarkan produk hijau mereka. Hal ini kerana, promosi yang berkesan dan jelas akan menentukan cara organisasi mencapai sasaran mereka.

Antaranya ialah promosi jualan, pengiklanan, perhubungan awam dan pemasaran langsung.

4.1.4.1 Promosi Jualan

OH3 menyatakan bahawa strategi pengiklanan hijau yang dilakukan oleh organisasi adalah melalui pemberian baucer bagi mendapatkan diskaun kepada pengguna.

Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Dan ya, kami mempunyai banyak teknik dan kami cuba menggunakan interaktif juga. Tetapi kita keluar kerana kita banyak events. Jadi, kami yang memberikan baucer seperti kami mencetak baucer supaya orang boleh pergi ke laman web dan boleh mengimbas kod untuk mendapatkan diskaun.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa promosi jualan yang dibuat oleh organisasi pengiklanan hijau kepada pengguna bertujuan untuk menggalakkan jualan meningkat. Hal ini kerana, promosi jualan merupakan satu bentuk inisiatif utama organisasi sebagai dorongan kepada pengguna supaya membeli produk hijau yang ditawarkan seperti baucer. Pemberian kupon yang berbentuk baucer dapat merangsang pengguna sebagai percubaan untuk membeli produk hijau dan merupakan cara yang terbaik untuk mendorong pengguna beralih jenama (Mohamed Dawood, 2016). Pada masa yang sama, pemberian baucer mempunyai banyak faedah dan dapat melonjakkan jualan dalam masa jangka yang singkat dalam menarik minat pengguna untuk beralih arah kepada jenama mereka (Nudubisi & Tung, 2005). Bagi organisasi, promosi jualan merupakan salah satu aktiviti jangka masa pendek sebagai percubaan dalam memperkenalkan produk baru.

Ia diperkenalkan dan direka bagi mendorong tindak balas pengguna terhadap jenama untuk meningkatkan jualan produk di pasaran (Ham, 2011).

4.1.4.2 Pengiklanan

Seterusnya, strategi organisasi untuk menjalankan pengiklanan hijau ini adalah menerusi pengiklanan. Perkara ini diperkatakan oleh OH1, OH2 dan OH3, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Pemasaran melalui media sosial.”

OH1

“Dalam media sosial. Hanya promosi la media sosial untuk mengiklankan... Instagram apa yang kita gunakan lah senang kita nak cari dan mengendalikannya.”

OH2

“Saya buat melalui media sosial.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pengiklanan menerusi media sosial boleh menyumbang kepada objektif organisasi produk hijau. Hal ini kerana, pengiklanan media sosial yang berkesan dan maklumat mesej yang jelas dan konsisten boleh membawa pengaruh yang penting dalam menentukan peranan serta hala tuju produk hijau dalam pasaran. Strategi pengiklanan hijau mampu mencipta kesedaran pengguna untuk membeli sesuatu produk hijau. Perkara ini dapat dilaporkan oleh Jimenez, Rospigliosi, Martínez dan Izquierdo (2017); Yuan et al, (2013) pengiklanan dalam talian di media sosial dianggap sangat berjaya tanpa memerlukan kos yang tinggi. Kotler dan Armstrong (2015) juga berpendapat bahawa

pengiklanan media sosial mampu menjangkau pengguna pada bila-bila masa dengan kandungan yang tepat dan relevan selari dengan kejadian dan aktiviti jenama.



Rajah 4.8. Pengiklanan di laman media sosial iaitu *Instagram*.

Sumber: <https://www.Instagram.com>.

Selain itu, pengusaha produk hijau turut menjalankan promosi menerusi pemasaran traditional seperti media cetak dan media massa. Ini menunjukkan bahawa organisasi turut menggunakan lebih daripada satu medium pengiklanan. Melalui itu, organisasi dapat menyasarkan pengguna melalui pelbagai strategi pengiklanan yang berbeza. OH3 turut menjalankan strategi pengiklanan melalui laman sesawang. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh OH3 berkaitan perkara ini;

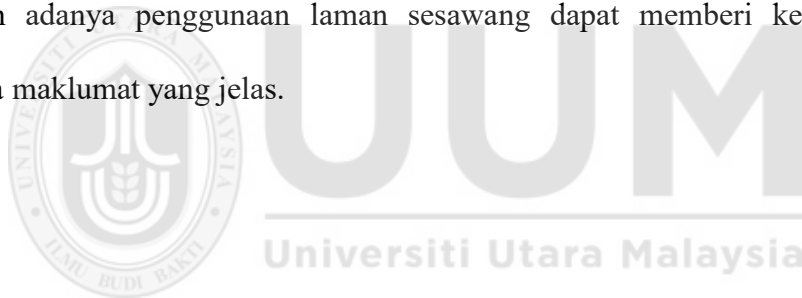
Melalui laman web[sesawang]. Laman web[sesawang] ya.”

OH3

Namun begitu, berdasarkan pemerhatian pengkaji turut menemui bahawa OH1 dan OH2 turut menjalankan pengiklanan melalui laman sesawang. Penggunaan laman sesawang merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling berkesan digunakan

oleh organisasi untuk mempromosikan produk mereka. Ini dapat dilihat, laman sesawang produk hijau sentiasa dikemaskini dan diuruskan dari masa ke semasa bagi membantu pengguna mendapatkan informasi mengenai produk hijau (Foroudi, Ageeva, Akarsu & Dennis, 2018). Organisasi juga membuat tawaran promosi di dalam laman sesawang rasmi bagi memudahkan pengguna untuk membuat pembelian.

Laman sesawang rasmi juga mestilah mempunyai visual yang menarik, mempunyai maklumat yang jelas, sentiasa dikemaskini dan dikendalikan, selamat dan boleh dipercayai serta menyakinkan pengguna untuk membeli produk tersebut. Ini supaya, dengan adanya penggunaan laman sesawang dapat memberi kesedaran dengan adanya maklumat yang jelas.





Rajah 4.9. Laman sesawang rasmi organisasi.

Sumber: <https://www.ziboosa.com>.

Selain itu, OH1 dan OH3 menyatakan bahawa aktiviti perhubungan awam merupakan salah satu strategi pengiklanan produk hijau kepada pengguna dalam pasaran. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Cuma kami agak bernasib baik kerana kami telah di jemput beberapa kali untuk di temu ramah Contoh, akhbar, majalah dan juga TV. Alhamdulillah.”

OH1

“Televisyen, surat khabar... OH3 berdasarkan events yang kami lancarkan oleh aaa akhbar, majalah, juga kami cuba menjemput blogger. Juga

kami mempunyai hubungan dengan syarikat radio juga.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa strategi pengiklanan hijau yang menggunakan perhubungan awam membantu organisasi ini untuk promosikan produk hijau mereka. Produk hijau mereka secara tidak langsung mendapat liputan media yang meluas supaya dikenali pengguna. Ini kerana, perhubungan awam, publisiti dan lain-lain bentuk komunikasi luaran dapat membantu organisasi untuk meningkatkan usaha pemasaran produk (Mohd Hafizie & Norshuhada, 2017). Dengan itu, ia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasaran serta meningkatkan jualan organisasi mereka. Rajah 4.10 menunjukkan perhubungan awam yang dijalankan oleh pengusaha pengiklanan hijau melalui surat khabar.



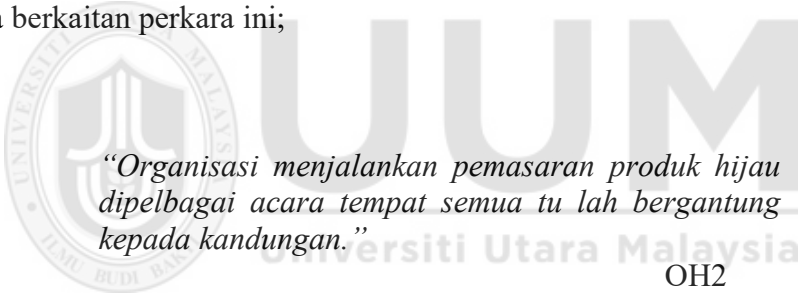
Rajah 4.10. Perhubungan awam melalui surat khabar.
Sumber: <http://www.Instagram.com>

4.1.5 Tempat pemasaran

Strategi pemasaran tempat yang telah dibangun bagi menyasarkan promosi jenama masih tidak asing lagi dalam sesebuah organisasi kini. Berdasarkan hasil temu bual yang diperolehi, terdapat tiga faktor yang dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran tempat. Antaranya ialah pelbagai pemasaran, lokasi dan inventori.

4.1.5.1 Pelbagai pemasaran

OH2 dan OH3 menyatakan bahawa pelbagai pemasaran tempat merupakan salah satu taktik yang dibangun oleh sesebuah organisasi sebagai strategi pengiklanan hijau produk. Perkara ini diperkatakan oleh OH2 dan OH3, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;



“Organisasi menjalankan pemasaran produk hijau dipelbagai acara tempat semua tu lah bergantung kepada kandungan.”

OH2

“Aa events yang berbeza supaya kita menggunakan peluang untuk meletakkan penjual kami segala-galanya.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa dengan menjalankan pemasaran dipelbagai tempat dapat mencapai sasaran pengguna. Ini dapat dilihat bahawa, dengan mengadakan acara membolehkan organisasi memperkenalkan jenama produk hijau kepada pengguna. Melalui acara ini membolehkan pengguna mendapatkan penerangan yang jelas daripada organisasi berkenaan sesuatu produk.

4.1.5.2 Lokasi

Sebab lain yang digunakan oleh organisasi dalam menjalankan strategi pengiklanan hijau dalam media sosial adalah lokasi. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh OH1, OH2 dan OH3 berkaitan perkara ini;

“Bergantung pada acara, kos dan jika ada penajaan”

OH1

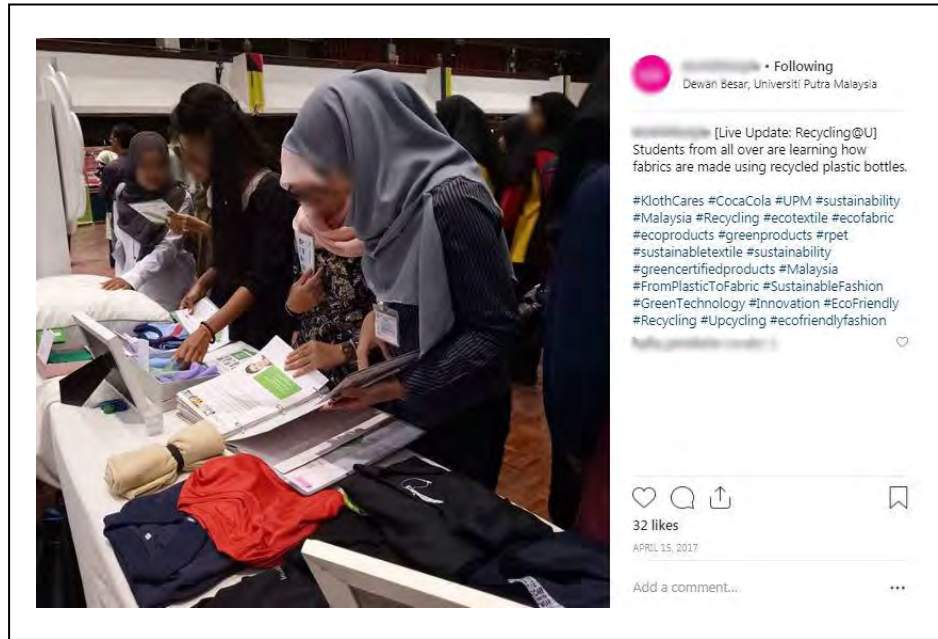
“Biasanya kita pergi, kita mendapat acara jemputan dari syarikat yang ada acara. Ya... pada dasarnya satu kesukaan saya, saya suka para pelajar UITM ... kami melihat kami melibatkan pelajar.”

OH2

“Itu seperti sesuatu yang berkaitan dengan OH3, kita tidak hanya pergi ke mana-mana persidangan sehingga kita tahu kita macam-macam [syarat]... kita tahu bahawa orang yang berkaitan dengan teknologi hijau atau eko ramah atau, fashion events.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pemilihan lokasi oleh organisasi bergantung kepada acara yang dianjurkan. Ini dapat dilihat bahawa, pengguna lebih berminat dengan produk hijau melalui acara-acara yang dianjurkan supaya pengguna dapat mengetahui maklumat produk hijau dengan jelas. Menurut Grothokhova (2017), acara dan pameran merupakan cara berjaya untuk mempromosikan produk mereka.



Rajah 4.11. Penglibatan acara bersama pelajar.

Sumber: <http://www.Instagram.com>

Oleh hal demikian, strategi pengiklanan hijau yang menitikberatkan pemilihan lokasi yang sesuai dapat menjayakan pengenalan jenama kepada pengguna di pasaran. Rajah 4.12 menunjukkan penglibatan acara jenama yang dianjurkan bersama pelajar oleh pengusaha pengiklanan hijau.

4.1.5.3 Inventori

Akhir sekali, inventori turut penting kepada organisasi bagi membangunkan strategi pemasaran mereka. Perkara ini diperkatakan oleh OH2 dan OH3, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan perkara ini;

“Kerana kami tak ada stok yang banyak aaa stok sedia ada. Dia ni sediakan apa ni mengikut permintaan pengguna la.”

OH2

“Kita buat stok sedia ada. Sedia ada. Ahah. Tapi, kita buat stok baru kita pasarkan ia. Aaa. Tapi ada juga produk yang kita buat bila dapat permintaan jadi contohnya, sebelum tu pengguna dah tengok produk tu, pastu stok habis kan. Pastu kita buat ada juga kita panggil pre-order lah...pre-order dulu baru buat. kita buat dua-dua jenis untuk kita tahu macam yang jualan paling cepat item kita buat dulu.”

OH3

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pembangunan strategi pengiklanan hijau turut mementingkan inventori produk. Hal ini kerana, inventori yang mencukupi akan memudahkan proses pengedaran produk hijau kepada pengguna apabila mendapat permintaan. Selain itu, pengurusan inventori yang lebih tinggi dapat meningkatkan daya saing organisasi produk hijau (Atnafu & Balda, 2018). Organisasi yang mengamalkan pengurusan inventori seperti stok sedia ada ini bagi mengelakkan pembaziran terhadap lebihan produk dalam pasaran. Pernyataan ini turut disokong oleh Stevenson (2010), inventori merupakan kepentingan kepada organisasi dalam mengawal tahap stok, permintaan pengguna pada masa depan, menyelesaikannya dan untuk mengaturnya produk hijau ini.

Tambahan lagi, penyediaan inventori ini merupakan kaedah organisasi untuk meminimumkan kos dalam masa yang sama menyusun dan menyimpan bekalan stok sedia produk hijau supaya bekalan mencukupi untuk masa depan (Deveshwar & Dhawal, 2013). Penyediaan stok sedia ada yang berterusan akan meningkatkan prestasi jualan apabila ada permintaan atas talian. Ini akan memberi keyakinan pengguna terhadap pembelian produk hijau yang berterusan.

4.2 Rumusan

Hasil dapatan kajian dari temu bual membawa kepada elemen pemasaran iaitu, produk, harga, promosi dan tempat sebagai usaha oleh organisasi produk hijau bagi meningkatkan jualan produk dalam pasaran. Keberkesanan strategi pemasaran ini sangat penting bagi membantu meningkatkan kesedaran pengguna serta membantu membina kesetiaan jenama ke atas produk hijau. Organisasi seperti ini akan mencapai sasaran pengguna melalui promosi iklan yang dijalankan. Malah, promosi pemasaran merupakan alat yang membantu organisasi untuk menyebarkan maklumat, menggalakkan pembelian pengguna dan kesan akhir kepada keputusan pembelian. Ini jelas menunjukkan, organisasi yang menggarapkan promosi pemasaran dapat mencapai sasaran pengguna yang berkesan. Ia juga merupakan alat komunikasi yang penting kepada organisasi untuk menyampaikan mesej iklan yang berkesan.

4.3 Mesej Pengiklanan Hijau

Mesej pengiklanan hijau dalam media sosial yang dijalankan oleh sesebuah organisasi dapat membantu pengguna mendapatkan maklumat produk dengan jelas. Maklumat produk hijau yang jelas dan berkesan menunjukkan kewibawaan organisasi dalam menyampaikan mesej. Seterusnya, tumpuan kajian kepada persoalan kedua berdasarkan Model Kesan Hierarki bagi menjawab objektif kajian iaitu mesej pengiklanan hijau yang diusahakan oleh organisasi dalam media sosial.

4.3.1 Kandungan mesej

P3, P4, P5, P6 dan P7 menyatakan bahawa keterlihatan mesej pengiklanan hijau dalam media sosial memerlukan pada bahasa mesej yang perlu dilihat pada kejelasan

bahasa mesej. Mesej iklan yang terdiri dari penyampaian produk hijau yang jelas mampu mempengaruhi ingatan serta kepercayaan pengguna itu tersendiri. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Mesej iklan produk agak jelas.”

P3

“Bagi akak mesej pengiklanan produk hijau sangat jelas.”

P4

“Jelas. Aaa dari segi iyalah tahu apa tujuan produk tu dibuat kan.”

P5

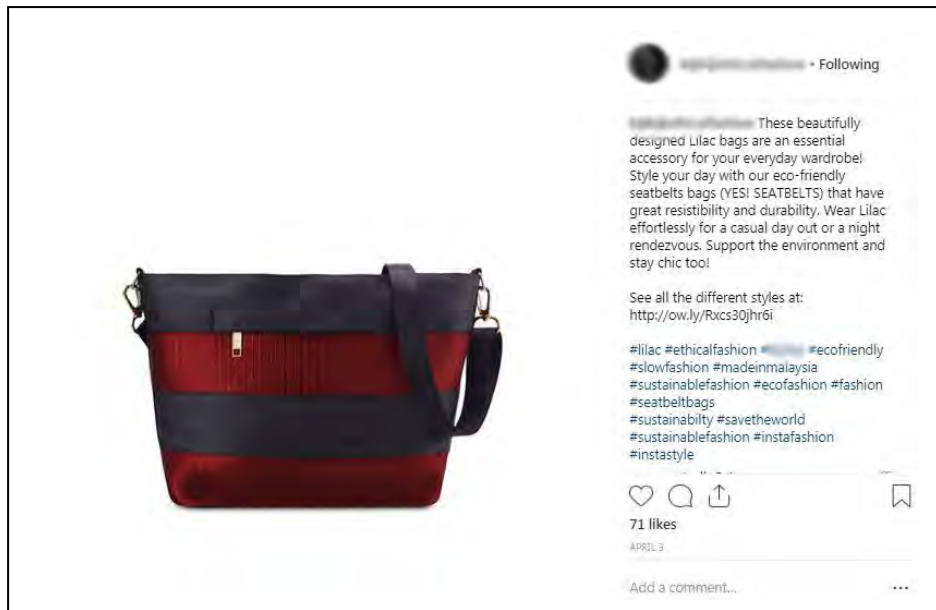
“Emm ya jelas. Dari segi produk tu err memang jelas sebab err bila kita tengok iklan pasal produk hijau ni kita dah tahu apa yang dia nak sampaikan.”

P6

“Ianya jelas dari segi produk itu tersendiri [bahasa].”

P7

Hasil daripada temu bual bersama responden, pengkaji mendapati bahawa ianya sama dengan kenyataan yang diberikan oleh Kumar (2017), iaitu kejelasan mesej iklan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk hijau. Ini dapat dilihat bahawa, mesej maklumat produk yang jelas akan melambangkan kepada identiti sesuatu produk hijau. Kemudian, pengguna secara langsung akan memahami maksud iklan yang disampaikan itu melalui bahasa yang jelas dan mudah difahami. Malah, pengguna juga berminat untuk mengetahui secara mendalam mengenai produk tersebut apabila mesej iklan yang dipaparkan adalah jelas. Ini selaras yang diperkatakan oleh Hamisah Zaharah (2014) bahawa bahasa iklan merupakan komponen sedia ada yang dapat mempengaruhi pengguna.



Rajah 4.12. Mesej produk hijau (bahasa) dalam media sosial.

Sumber: <http://www.Instagram.com>

Oleh itu, bahasa mesej pengiklanan hijau yang jelas dan senang difahami boleh mempengaruhi minat pengguna untuk mendapatkan maklumat. Rajah 4.19 di atas menunjukkan antara mesej produk yang didedahkan kepada pengguna menerusi media sosial *Instagram*.

4.3.2 Daya tarikan

Informan menyatakan bahawa pengiklanan yang menggunakan daya tarikan mesej yang tersendiri seperti gambar dalam iklan media sosial adalah lebih berkesan. Daya tarikan yang ada pada gambar dapat mengukuhkan imej organisasi. Gambar juga mampu memberi kesan tarikan yang positif serta mempunyai daya tarikan yang tersendiri kepada pengguna dalam media sosial. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh P1, P3, P4, P6 dan P7 berkaitan perkara ini;

“Ya. Gambar ada la. Macam-macam gambar berkenaan produk hijau tu”

P1

“Ya, ada ditampilkan gambar produk hijau.”

P3

“Ya ada. Selalunya gambar produk hijau la. Dia bagi penerangan produk sket-sket”

P4

“Gambar produk la.”

P6

“Ada gambar produk hijau.”

P7

Ini jelas menunjukkan bahawa daya tarikan yang ada pada gambar mampu mempengaruhi pengguna. Oleh hal demikian, kesemua informan berpendapat gambar penting dalam memujuk pengguna. Ini selari dengan Knibbs (2013), gambar yang baik serta menarik ditampilkan dalam media sosial adalah penting untuk mempromosikan sesebuah organisasi. Gambar atau visual yang digunakan untuk iklan merupakan strategi pemasaran oleh sesebuah organisasi bagi menarik minat dan perhatian pengguna serta kearah keputusan pembelian produk hijau (Baz, 2016). Oleh hal demikian, iklan mesej yang mengandungi gambar atau visual dapat memberi unsur yang positif dan menambah nilai kepada pengguna. Ia juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna terhadap produk hijau dalam pasaran.



Rajah 4.13. Antara daya tarikan dalam media sosial.
Sumber: <http://www.Instagram.com>

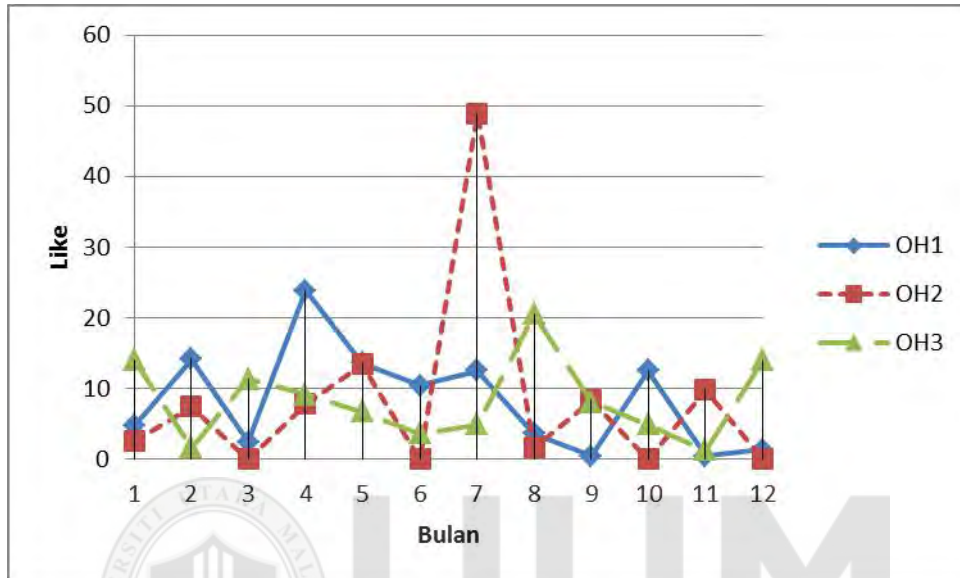
4.4 Keterlihatan Organisasi Hijau dalam Media Sosial

Berdasarkan pemerhatian yang telah dibuat oleh pengkaji dalam jangka masa setahun iaitu dari May 2017 hingga April 2018. Hasil kajian menunjukkan keterlihatan ketiga-tiga organisasi hijau telah menjalankan pemasaran hijau menerusi rangkaian media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

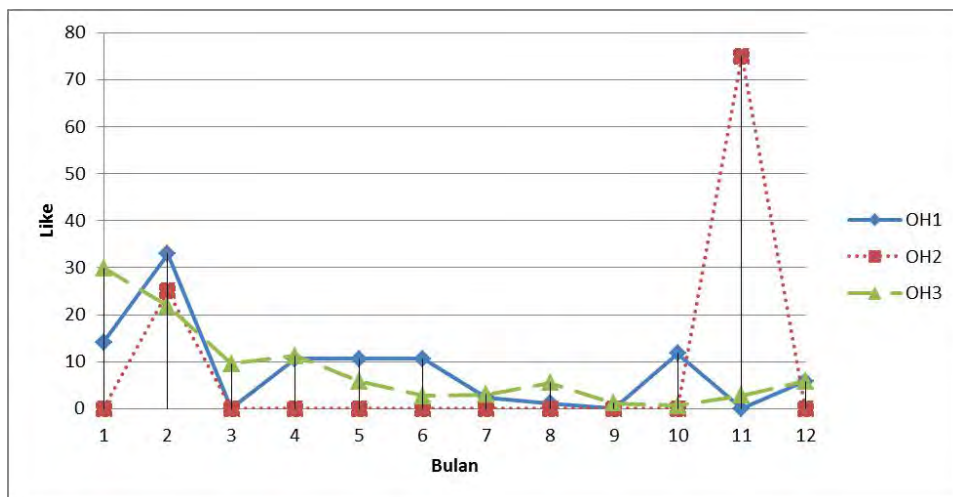
i. *Like*

Ketiga-tiga organisasi telah menunjukkan mendapat *like* yang tinggi apabila memuat naik iklan berkenaan produk hijau mereka di laman media sosial. Ternyata, *like* yang diberikan oleh pengguna menarik minat dan tindak balas mereka kepada iklan yang dimuat naik. Ini jelas menunjukkan bahawa hasil daripada pemerhatian yang dibuat

keatas ketiga-tiga organisasi hijau menerusi *Instagram* dan *Facebook* adalah seperti Rajah 4.14 dan 4.15.



Rajah 4.14. Graf garis berganda menunjukkan peratusan *like* dalam *Instagram*.

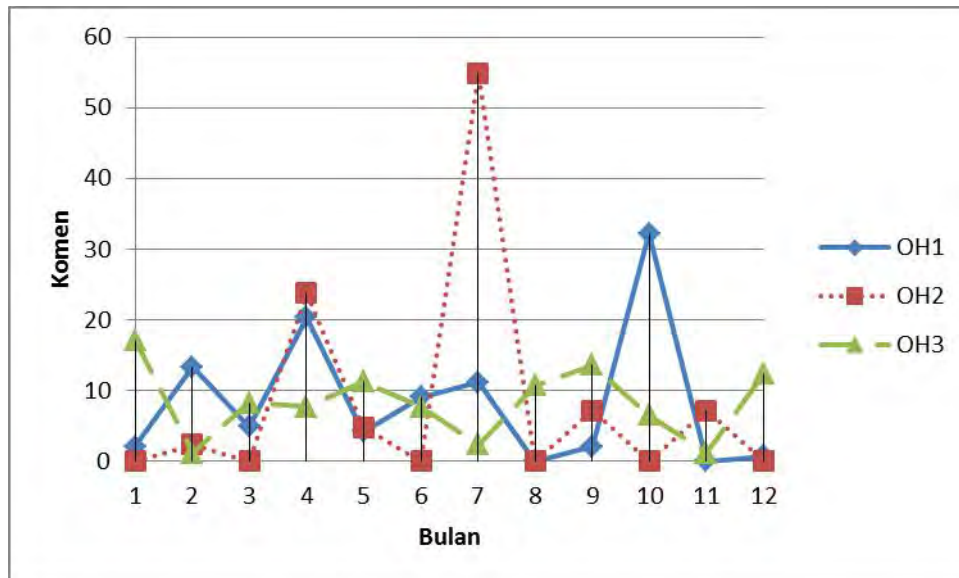


Rajah 4.15. Graf garis berganda menunjukkan peratusan *like* dalam *Facebook*.

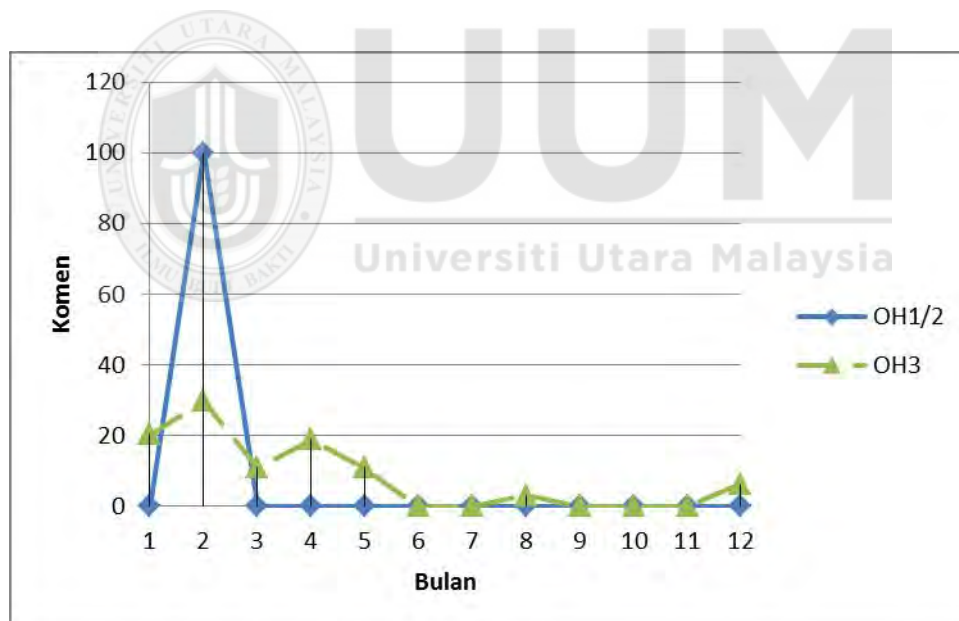
OH3 lebih konsisten terhadap pengiklanan produk hijau menerusi media sosial *Instagram*. Ini menunjukkan bahawa majoriti peratusan *like* yang tinggi dapat menarik dan mempengaruhi tingkah laku dengan iklan produk hijau itu sendiri (Monchson, Johnso, Schwartz & Ariely, 2017). Jumlah *like* dalam rangkaian media sosial dapat menilai pengaruh kepada organisasi pengiklanan hijau. Kesedaran pengguna akan mempengaruhi tingkah laku dalam kalangan pengguna yang terlibat.

ii. Komen

Manakala, majoriti peratusan komen oleh pengguna lebih tinggi menerusi *Instagram* dan *Facebook* adalah pada produk hijau. Ini menunjukkan bahawa pengguna lebih jelas untuk mendapatkan maklumat berkenaan sesuatu produk hijau dengan memberi tindak balas komen. Perbualan atau komen merupakan perkara penting dalam aktiviti pemasaran yang diwujudkan antara pihak organisasi dengan pengguna. Kebiasaannya, pengguna akan mengajukan setiap soalan atau pendapat di ruangan komen di halaman *Instagram* atau *Facebook* dan pihak organisasi akan membalas komen tersebut. Menurut Hanani dan Sabrina (2017), setiap komen yang diajukan oleh pengguna akan dibalas supaya dapat menjaga hubungan yang baik antara pihak organisasi dengan pengguna. Selain itu, komen tersebut juga dapat memperlihatkan imej yang positif kepada pihak organisasi dengan memberi layanan kepada baik kepada pengguna mereka. Berikut dibawah merupakan Rajah 4.16 dan Rajah 4.17 ketiga-tiga organisasi pengiklanan hijau dalam media sosial *Instagram* dan *Facebook*.



Rajah 4.16. Graf garis berganda menunjukkan peratusan komen dalam *Instagram*.



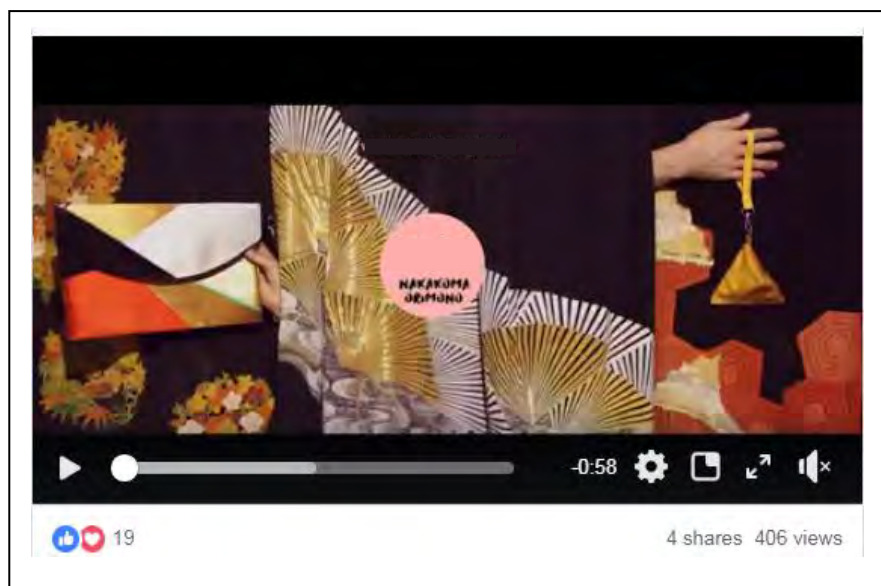
Rajah 4.17. Graf garis berganda menunjukkan peratusan *like* dalam *Facebook*.

Melihat perkara ini, pihak organisasi yang memberi layanan positif pada komen dan maklum malas oleh pengguna menerusi media sosial mampu meningkatkan prestasi

organisasi mereka (Berg & Sterner, 2015). Ia juga dapat menarik minat pengguna untuk berinteraksi dengan pihak organisasi produk hijau ini.

iii. Video

Hasil daripada pemerhatian pengkaji menerusi laman media sosial ketiga-tiga organisasi menunjukkan penggunaan video lebih mendapat jumlah tontonan yang paling tinggi. Perkara ini diperakui oleh Thompson (2014), lebih daripada 52% dalam penggunaan video dapat meningkatkan kesedaran jenama produk hijau kepada pengguna. Aktiviti pemasaran yang menggunakan video ternyata lebih berkesan. Penggunaan video dalam media sosial juga sebagai salah satu saluran untuk menyebarkan maklumat berkaitan produk (Thompson & Seymour, 2014). Namun, jumlah tontonan video dalam *Facebook* adalah paling tinggi berbanding *Instagram*. Ini jelas menunjukkan bahawa pengguna lebih berminat melihat video menerusi *Facebook* berbanding *Instagram*. Rajah 4.18 dibawah menunjukkan salah satu video oleh organisasi pengiklanan hijau menerusi halaman *Facebook*.



Rajah 4.18. Video produk hijau oleh OH3 menerusi halaman *Facebook*.

iv. Tanda pagar

Seterusnya, tanda pagar turut digunakan oleh organisasi di media sosial. Tanda pagar adalah perkara penting dalam pemasaran bagi memperkenalkan jenama produk mereka dalam pasaran. Hal ini kerana, penggunaan tanda pagar juga memainkan peranan penting kepada pihak organisasi untuk memberi penjelasan visual kepada sesuatu gambar produk yang dimuat naik. Bahkan, penggunaan tanda pagar yang spesifik memudahkan pengguna untuk menjejaki laman media sosial mereka (Diamond, 2014 & Wood, 2015).

Berdasarkan pemerhatian yang dijalankan, pengkaji mendapati terdapat enam jenis tanda pagar yang digunakan oleh pihak organisasi produk hijau yang dimuat naik dalam media sosial;

- i. Tanda pagar bagi nama organisasi itu sendiri bagi melambangkan identiti produk hijau.
- ii. Tanda pagar digunakan secara lebih luas dan umum bagi meluaskan skop pasaran produk hijau. Contohnya, #malaysia.
- iii. Menggunakan tanda pagar iklan mencari produk hijau seperti #sustainablefashion.
- iv. Tanda pagar digunakan untuk meluaskan skop pasaran dalam kalangan pengguna *Instagram* dan *Facebook*.
- v. Tanda pagar yang mempunyai perkataan #fashion atau #ekolabel.
- vi. Tanda pagar digunakan untuk memberitahu jenis produk yang terdapat di organisasi produk hijau.

Menurut Miles (2016), menggunakan tanda pagar bagi pihak organisasi mestilah tidak digunakan secara umum. Hal ini supaya ia dapat membantu organisasi menyampaikan maklumat secara terus kepada sasaran pengguna dalam pasaran. Perkara ini dipersetujui oleh HubSpot dan Iconosquare (2016), penggunaan tanda pagar yang sesuai oleh sesebuah organisasi pengiklanan hijau dapat mencapai matlamat mereka. Berdasarkan pemerhatian pengkaji yang dibuat, pihak organisasi telah menggunakan tanda pagar yang spesifik bagi menyasarkan pengguna supaya tertarik dengan produk hijau mereka. Bahkan, pihak organisasi turut menggunakan tanda pagar yang bersesuaian dengan bidang organisasi mereka bagi memudahkan pengguna menjejaki kata kunci yang dicari.



Rajah 4.19. Tanda pagar produk hijau oleh OH3 di *Instagram*.
Sumber: <http://www.Instagram.com>

v. Siaran

Selain itu, pengkaji mendapati bahawa pihak organisasi turut berkongsi siaran di laman media sosial mereka. Kebiasaannya siaran yang mengandungi *photo caption* menerusi laman media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Pihak organisasi sering berkongsi atau memuat naik ayat-ayat motivasi yang mempunyai unsur teks dan maklumat berkaitan produk hijau.

Melalui siaran yang berbentuk *photo caption* ini dapat memberi kesedaran dan mendidik pengguna yang melihat siaran mereka di media sosial. Ini kerana peranan *photo caption* ini memberi pengaruh kepada tingkah laku yang positif kepada pengguna. Kandungan *photo caption* kebiasaannya mempunyai tarikan kepada pengguna apabila terinspirasi dengan teks bergambar yang dimuat naik itu.



Rajah 4.20. Captioned photo yang berunsur motivasi yang diperolehi daripada pemerhatian pengkaji di laman Instagram organisasi produk hijau.
Sumber: <http://www.Instagram.com>

4.5 Keterlihatan Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial

Keterlihatan mesej pengiklanan hijau dalam media sosial yang dijalankan oleh sesebuah organisasi dapat membantu dalam meningkatkan promosi produk dalam pasaran. Hal ini juga secara tidak langsung dapat membantu organisasi menetapkan sasaran pengguna yang betul menerusi media sosial. Selanjutnya, tumpuan kajian kepada persoalan ketiga berdasarkan Model Kesan Hierarki bagi menjawab objektif kajian iaitu sejauhmanakah keterlihatan pengiklanan hijau kepada pengguna dalam media sosial?. Analisis kajian ini memperlihatkan kepada lima elemen keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial iaitu pembinaan laman perniagaan, pembentukan komuniti, pengurusan kandungan maklumat, pengoptimuman peluang pasaran dan penganalisan sikap pelanggan. Hasil daripada temu bual bersama informan yang telah dijalankan, pengkaji mendapati bahawa pihak organisasi menekankan kelima-lima elemen keterlihatan untuk menyampaikan mesej produk hijau kepada pengguna.

4.5.1 Pembinaan laman perniagaan

4.5.1.1 Logo

Berdasarkan kajian yang dijalankan, pengkaji mendapati bahawa keempat-empat informan lebih berminat terhadap iklan hijau yang menampilkan logo produk hijau yang jelas seperti kitar semula di laman media sosial. Berikut ialah kenyataan yang diberikan oleh P2, P4, P6 dan P7, hasil daripada temu bual;

“Contohnya pada logo. Dan juga pembungkusan produk.”

P2

“Ya, selalunya ada logo kitar semula.”

P4

“Biasanya logo sebab dia suka pakai warna hijau kan. Ekolabel maksudnya kan. Ahaa. Ada. Suka buat yang anak panah [recycle] kan. Ahaa.”

P6

“Ada logo kitar semula. Macam tiga anak panah tu [recycle].”

P7

Merujuk kepada kenyataan di atas, pemilihan logo yang sesuai oleh sesebuah organisasi dapat mencipta nama dan memberi kesan yang positif kepada pengguna. Hal ini kerana, logo sesuatu produk mampu mempengaruhi pengguna untuk membeli sesuatu produk terutamanya produk hijau. Logo juga dikenali sebagai identiti komunikasi visual yang mana memberi impak yang sangat kuat dan berkesan kepada imej sesebuah organisasi. Ia juga dapat mencipta imej di kalangan pengguna dalam pasaran terutamanya. Handerson, Cote, Leong dan Schmitt (2003) berpendapat bahawa, pemilihan logo sesuatu produk hijau tidak mewakili suatu budaya dan mestilah bersifat universal kerana ia dapat membantu organisasi membentuk imej yang positif dalam pasaran antara budaya.

4.5.1.2 Mesej secara konsisten dari segi ciri dan objektif

P1, P4, P5 dan P7 menyatakan bahawa mesej pengiklanan yang disampaikan oleh pengusaha organisasi adalah secara konsisten dari segi ciri dan objektif produk hijau tersebut. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Setakat ini, betul. Aaa. Benda tu sampai [mesej secara konsisten].”

P1

“Yang akak lihat..jika jenama bertemakan produk hijau...jnama tersebut akan konsisten. dalam iklan produk trsebut akan terselit mesej-mesej penjagaan alam sekitar.”

P4

“Konsisten mesej produk tu. Dia nyatakan dengan jelas la ciri-ciri produk hijau tu.”

P5

“Bagi kak konsisten la [mesej].”

P7

Pengkaji mendapati bahawa pengusaha bertanggungjawab untuk menyampaikan mesej pengiklanan hijau secara konsisten dari segi ciri dan objektif supaya pengguna sedar dengan iklan tersebut. Pernyataan ini turut disokong oleh Segev, Fernandes dan Hong (2016), mesej pengiklanan hijau yang konsisten membantu organisasi meningkatkan promosi jualan dan permintaan pengguna dalam pasaran. Ini menunjukkan bahawa, penyampaian mesej-mesej produk hijau yang konsisten membantu organisasi memperkenalkan jenama kepada pengguna terutamanya jenama produk hijau yang masih tidak dikenali dalam pasaran. Strategi seperti ini dapat membantu memberi kesedaran kepada pengguna terhadap pentingnya penggunaan produk hijau kini.

4.5.1.3 Mencari info

Sebab lain yang membawa kepada kejelasan mesej pengiklanan dalam media sosial adalah pengguna akan mencari maklumat berkenaan produk hijau. Perkara ini diperkatakan oleh P2 dan P4, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan ini;

“Untuk dapatkan detail sesuatu produk tu daripada mana. Selain info dari penjual . Saya juga Google. Cari info.”

P2

“Sebelum beli tu akak kaji dulu tak pasal produk tu. .. akak akan google...lepastu akak tengok juga review pelanggan di media sosial.”

P4

Hasil daripada jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pengguna terlebih akan dahulu mencari info berkenaan mesej iklan hijau yang ditampilkan sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini kerana, pengguna akan mencari maklumat berkenaan produk hijau supaya ianya diperbuat daripada bahan kitar semula, bebas kimia dan sebagainya. Perkara ini turut dinyatakan oleh Bickart dan Ruth (2012), pengguna akan lebih berminat untuk mencari maklumat produk hijau daripada sumber-sumber yang menyakinkan mereka. Ini jelas menunjukkan, pengguna akan meneliti mesej iklan untuk mengetahui secara lanjut berkenaan produk hijau dalam pasaran. Selain itu, mesej iklan yang dibuat sepatutnya perlu dinilai secara teliti oleh pengguna supaya ia mampu mempengaruhi dan menarik minat mereka untuk membelinya.

4.5.2 Pembentukan Komuniti

Selain itu, berdasarkan temu bual dan pemerhatian yang dijalankan oleh pengkaji di laman media sosial mendapati bahawa elemen keterlihatan dalam pembentukan komuniti adalah perlu diberi perhatian yang khusus. Hal ini kerana, elemen memberi sumbangan yang besar di kalangan pengguna dalam meningkatkan populasi pengguna ke atas pengiklanan hijau di media sosial. Pembentukan komuniti ini

melibatkan komuniti dalaman dan luaran dalam meningkatkan interaksi antara pemasar dengan pengguna dalam pasaran.

4.5.2.1 Komuniti Dalaman

Berdasarkan pemerhatian yang telah dibuat oleh pengkaji di laman sosial pemasar pengiklanan hijau, pengkaji mendapati bahawa pengguna akan berinteraksi dengan pemasar bagi mendapatkan info berkenaan produk hijau. Dalam melihat perkara ini, penambahan bilangan pengguna akan bertambah apabila pemasar menjalin hubungan yang baik dengan pengguna. Selain itu, menerusi penggunaan media sosial juga dapat menjimatkan kos operasi pemasar pengiklanan hijau untuk berkomunikasi dengan pengguna. Media sosial juga dijadikan sebagai alat komunikasi pengguna untuk mendapatkan penerangan maklumat iklan hijau secara lebih jelas.

4.5.2.2 Komuniti luaran

Perkara lain yang dikaitkan dengan pembentukan komuniti luaran adalah tumpuan diberikan kepada pengguna di laman media sosial. Hal ini kerana, interaksi antara kedua-dua pihak adalah penting dalam membentuk hubungan pemasaran yang baik. Interaksi seperti ini akan memudahkan pengguna kepada pembangunan produk dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pemasar dalam organisasi (Shahizan, Norshuhada, Norlaily, Sobihatun, & Mohd Samsu, 2012). Hasil daripada penyelidikan ini, pengkaji mendapati bahawa bilangan pengguna dapat ditingkatkan melalui penggunaan tanda pagar. Oleh itu, penambahan bilangan komuniti yang

besar kepada pengiklanan hijau di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibiliti ke atas aktiviti pemasaran sesebuah organisasi.

Berdasarkan kajian yang dijalankan pengkaji mendapati bahawa tanda pagar turut digunakan oleh informan untuk menjejaki produk hijau. Perkara ini turut diperkatakan oleh P1, P3, P4, P5 dan P7, tanda pagar dapat menjelaskan bahawa ianya adalah produk hijau yang memudahkan carian pengguna.

“Saya guna hashtag [tanda pagar] jugak.”

P1

“Aaa. Kalu dalam Ig tu guna hashtag[tanda pagar] la.”

P3

“Guna hashtag. Ya, akak guna hashtag [tanda pagar] untuk memudahkan carian akak. Selalunya akak guna #produkijau.”

P4

“Ig boleh sebab diakan ada hashtag. Atleast orang allert hashtag tu. Haa hashtag.”

P5

“Ya. Guna hashtag [tanda pagar] untuk mudah cari apa-apa produk hijau ni.”

P7

Tanda pagar dalam media sosial adalah penting dalam sesebuah aktiviti pemasaran (Nummila, 2015). Hal ini kerana, tanda pagar memudahkan pengguna membuat carian atau menjejaki berkenaan kata kunci produk hijau dalam media sosial. Menurut *yinchmarketing.com*, tanda pagar secara tidak langsung membantu memudahkan pengguna mencari gambar produk hijau yang telah dimuat naik oleh pengguna yang lain hanya dengan memasukkan kata kunci yang spesifik sahaja.

Menurut Diamond (2014) dan Wood (2015) dalam kajiannya menyatakan bahawa tanda pagar dapat memudahkan pengguna menjejaki laman *Instagram* mereka.

Malah, Garst (2015) bahawa penggunaan tanda pagar dapat meningkatkan jumlah pengikut dalam media sosial. Ini dapat membantu pengguna dalam mencari maklumat yang tepat dan dapat memberi keyakinan untuk membelinya. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa tanda pagar sering digunakan oleh pengguna bagi mencari info produk hijau di laman media sosial seperti *Instagram*.

Oleh itu, tanda pagar penting kepada pengusaha untuk memudahkan carian sesuatu produk hijau kepada pengguna menerusi kata kunci yang tertentu. Rajah 4.21 menunjukkan tanda pagar yang digunakan oleh pengusaha organisasi di laman *Instagram*.



Rajah 4.21. Tanda pagar yang digunakan di laman Instagram.
Sumber: <https://www.instagram.com>

4.5.3 Pengurusan Kandungan Maklumat

Pengurusan kandungan maklumat merupakan elemen penting terhadap pengiklanan hijau di laman media sosial. Pemasar pengiklanan hijau yang menguruskan kandungan maklumat secara efisien dapat menambah bilangan pengguna untuk melawat dan mendapatkan berkenaan maklumat produk hijau ini. Pengiklanan hijau yang menggunakan reka bentuk menarik seperti penggunaan warna dan logo yang kreatif dapat menarik minat pengguna untuk mengunjungi laman media sosial tersebut. Seterusnya, pengguna akan membuat keputusan pembelian akhir terhadap produk hijau di pasaran. Oleh itu, maklumat iklan hijau perlulah dikemaskini dan diselenggara dengan baik supaya pengguna berminat untuk menjejakinya (Safko & Brake, 2009).

4.5.3.1 Elemen alam sekitar

Berdasarkan kajian yang dijalankan, pengkaji mendapati bahawa penggunaan reka bentuk yang menarik dalam iklan untuk memujuk pengguna supaya tertarik dan berminat. P1, P2, P3, P4, P5, P6 dan P7 menyatakan bahawa produk yang memperincikan elemen alam sekitar adalah mempengaruhi pengguna memahami bahasa mesej iklan hijau yang disampaikan itu. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

*“Ya. Produk hijau mempunyai elemen alam sekitar
di mana ia bebas daripada bahan kimia.”*

P1

*“Ya, pada kebiasaanya iklan produk hijau
mengandungi elemen alam sekitar.”*

P2

*“Ooo yup ada dinyatakan [elemen alam sekitar].
Bahan-bahan yang digunakan...mesra alam tak de
bahan kimia.”*

P3

“Ya ada [elemen alam sekitar].”

P4

*“Ya [elemen alam sekitar]. So, sebab dia tak ada
bahan kimia. Ya.”*

P5

“Hmm ada [Elemen alam sekitar].”

P6

“Ya. Ada tampilkan elemen alam sekitar.”

P7

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa organisasi yang memaparkan elemen alam sekitar terhadap sesuatu produk hijau dalam pasaran memberi penjelasan kepada pengguna bahawa ianya adalah produk hijau. Antaranya seperti ekolabel, bahan bebas kimia, dan mesra alam sebagai kunci untuk menyampaikan mesej pengiklanan produk hijau melalui promosi-promosi yang dijalankan. Rokka dan Uusitalo (2008) juga berpendapat bahawa, sesetengah pengguna memilih untuk membeli produk apabila ia dilabel sebagai hijau berbanding dengan tidak dilabel.



Rajah 4.22. Elemen alam sekitar dan label produk hijau oleh organisasi di laman Instagram.

Sumber: <http://www.Instagram.com>

4.5.3.2 Penggunaan warna

Namun begitu, penggunaan warna dalam reka bentuk turut dititikberatkan oleh pengguna dalam mengenalpasti pengiklanan produk hijau di laman media sosial.

Berikut merupakan pernyataan yang diberikan oleh P4 dan P6 berkaitan perkara ini;

“Selalunya warna tema yang digunakan warna hijau.”

P4

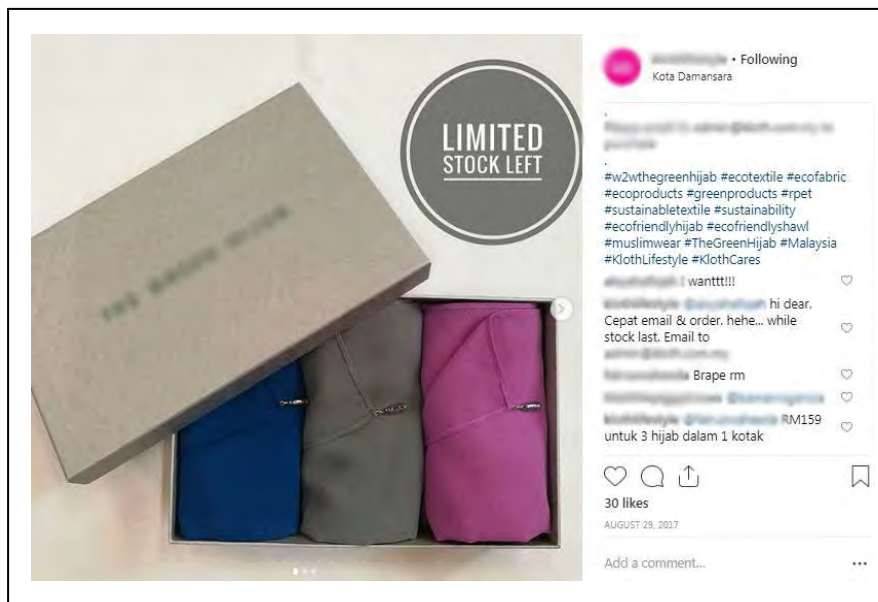
Warna-warna hijau pastu suka buat lambang pokok ke [elemen alam sekitar].”

P6

Hasil daripada temu bual pengkaji juga mendapati bahawa pengguna turut mengambil kira penggunaan warna dalam iklan hijau yang ditampilkan di laman media sosial. Hal ini kerana, warna penting sebagai daya tarikan kepada produk hijau dalam pasaran. Organisasi yang menerapkan penggunaan warna juga dapat melambangkan identiti kepada produk hijau. Oleh itu, pemilihan warna yang sesuai adalah ciri penting kepada organisasi pengiklanan hijau supaya pengguna tertarik dan berkesan (Tan Kim Hua & Munira Nadiya, 2017). Pernyataan ini turut disokong oleh Hultman, et al (2011), dengan mengenakan warna semula jadi secara tidak langsung dapat meningkatkan kredibiliti produk dalam pasaran. Seterusnya, pengguna akan tertarik dan membuat keputusan pembelian ke atas sesuatu produk hijau ini (Kress & Leeuwe, 2002).

4.5.3.3 Maklum balas

Tambahan lagi, maklumat balas dan interaksi adalah penting dalam konteks keterlihatan bagi pengurusan kandungan maklumat terhadap pengguna dalam pasaran. Pengkaji mendapati bahawa pemasar akan membalas setiap komen dari pengikut atau pengguna mereka di *Instagram* mahupun *Facebook*. Hal ini kerana, melalui maklum balas setiap komen dapat menjaga dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Malahan, dialog yang terdapat pada ruang komen iklan tersebut dapat memperlihatkan imej yang baik bagi pihak pemasar pengiklanan hijau ini. Pernyataan ini turut disokong oleh Berg dan Sterner (2015), ia mampu menarik pengguna lain untuk berinteraksi dengan pemasar apabila layanan yang positif diberikan. Seterusnya, prestasi organisasi dapat ditingkatkan melalui peningkatan bilangan pengguna dalam pasaran pengiklanan hijau ini.



Rajah 4.23. Salah satu contoh maklum balas antara pemasar iklan hijau dengan pengguna di *Instagram*.

Sumber: <https://www.instagram.com>

4.5.4 Penganalisaan sikap pengguna

4.5.4.1 Sikap pengguna

Bukan sahaja itu malah P6 dan P7 menyatakan bahawa keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial adalah sikap pengguna terhadap pengiklanan produk hijau.

Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Pengiklanan produk hijau mampu mempengaruhi saya melalui maklumat berkaitan produk hijau tersebut.”

P6

“Bahan tu satu. Lepas tu kualiti produk tu bagi customer kualiti adalah amat saya ambik berat. So, macam kebaikan menggunakan produk hijau tu kita sendiri ada. Macam tak bagi kesan negatif la kepada kita kan. Sebab satu lagi. Dia tak ada apa kimia.”

P7

Hasil daripada temu bual yang dijalankan, pengkaji mendapati bahawa pengguna mementingkan kebaikan produk hijau yang diiklankan sebelum membuat keputusan pembelian. Ini dapat dilihat bahawa, di dalam pengiklanan hijau yang menampilkan kejelasan maklumat produk hijau akan memberi pengaruh kepada pengguna. Perkara ini dilaporkan oleh Isaacs (2015), organisasi boleh membuat pengiklanan untuk mempromosikan manfaat membeli produk hijau. Oleh hal demikian, peningkatan permintaan produk hijau yang dikeluarkan oleh organisasi akan mendapat sambutan menggalakkan.

4.5.4.2 Keyakinan pengguna

Akhir sekali, keyakinan pengguna terhadap produk hijau merupakan faktor keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Perkara ini diperkatakan oleh P1, P2, P3, P4, P6 dan P7, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan ini;

“Saya kira, keyakinan ini bergantung kepada individu.”

P1

“Bergantung kpd cara promosi,, jika promosi jelas dan mudah difahami dan sampai kepada pengguna, mereka akan lebih yakin utk membeli.”

P2

“Yup. Nak beli... mahal sikit tak pe asal puas hati dan elok.”

P3

“Ya. Sangat yakin jika produk tu mempunyai maklumat yang lengkap.”

P4

“Yakin. Ok kalau saya dah yakin dengan sesuatu produk yang saya guna, kenapa tidak saya cadangkan ke orang lain kan mesti cadangkan kan.

Jadi, benda tu bagus jadi hanya kongsi. Bagus untuk diri sendiri. Alam sekitar. Ya alam sekitar.”

P6

“Sangat yakin la.”

P7

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa strategi pengiklanan produk hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial adalah memberi keyakinan kepada pengguna. Hal ini menunjukkan bahawa, promosi produk hijau yang berkesan bertindak mempengaruhi pengguna membuat keputusan pembelian. Pengguna secara tidak langsung yakin untuk membelinya setelah melihat iklan produk hijau itu. Pengkaji mendapati bahawa ianya sama dengan konsep yang diberikan Schaufele dan Hamm (2017) dan Mann et al., (2012) bahawa perhatian diberikan kepada produk mesra alam bagi pengguna membuat keputusan pembelian.

Seterusnya, pengguna yang jelas berkenaan iklan produk hijau akan membuat keputusan pembelian ke atas produk hijau yang diperkenal oleh sesebuah organisasi. Selari dengan itu, timbulnya kesedaran pengguna untuk mendapatkan produk hijau sebagai kegunaan harian mereka. Menurut Kumar dan Ghodeswar (2015) dan Ottman (2011), wujudnya kesedaran pengguna terhadap produk hijau dapat membantu dalam mengurangkan pencemaran alam sekitar ini.

4.5.4.3 Motivasi pengguna

Selanjutnya, P1, P2, P3 dan P4 menyatakan bahawa mesej pengiklanan hijau yang dilaksanakan oleh organisasi akan mempengaruhi motivasi pengguna. Berikut merupakan kenyataan yang diberikan oleh informan berkaitan perkara ini;

“Membuka mata dan minda saya [motivasi], malah ia telah memberi inspirasi kepada saya untuk memperkenalkan produk hijau kepada masyarakat kita supaya dapat memberi kesedaran kepada masyarakat kita terutama golongan wanita.”

P1

“Aa untuk selamatkan alam sekitar[beri motivasi].. untuk generasi akan datang, benda tu sedikit terpengaruh la. Walaupun you bayar mahal tapi bila nak bayar bil ke apa ia akan jadi murah untuk menjaga alam sekitar camtu.”

P2

“Yup. Termotivasi. Tapi tak de beli terus. Buat kajian dulu sikit pastu baru beli.”

P3

“Saya akan termotivasi bila produk tu selari dgn aktiviti saya. Produk yang mampu menarik kepenggunaanya dalam sesuatu aktiviti yang diminati oleh saya.”

P4

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pengguna yang mempunyai maklumat mesej pengiklanan produk hijau yang jelas akan mempengaruhi mereka untuk membelinya walaupun pada nilai bayaran yang mahal. Seperti yang dilaporkan oleh Kumar (2017); Bailey, Mishra dan Tiamiyu (2016); Terlau dan Hirsch (2015) dan Hultman, et al., (2011), bahawa iklan memberi motivasi dan membantu membangun kepercayaan pengguna untuk membeli produk hijau ini.

4.5.4.4 Ikon like

Elemen penganalisaan sikap pelanggan yang seterusnya melibatkan penggunaan ikon *like* terhadap gaya pembelian ke atas promosi produk hijau di laman media sosial.

Hasil daripada temu bual dan pemerhatian yang dibuat menerusi pengiklanan di laman media sosial, pengkaji mendapati pengguna akan menggunakan *like* terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang dipromosikan kepada mereka. Malah, menurut Djurica, Djurica, Maric dan Jovanovic (2013) pilihan *like* di laman media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* merupakan undian bagi kandungan atau pautan, bahkan ia membantu menviralkan kandungan iklan hijau tersebut. Berikut adalah kenyataan informan berkaitan *like* yang dipaparkan dalam iklan hijau di laman media sosial;

“Biasanya kalau promosi tu. Macam-macam promosi produk hijau kan. Saya akan like gambar tu.”

P3

“Aa like sebab suka kan iklan hijau tu”

P5

“Saya akan like kalau benda [iklan] tu bagi pengaruh kat saya.”

P6

Bagi P3, P5 dan P6, mereka akan *like* apabila iklan hijau tersebut memberi pengaruh kepada mereka. Ikon *like* akan menjadi perhatian kepada pengguna terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang dipaparkan di laman media sosial dan merupakan alat yang penting untuk menyaringkan info kepada mereka. Pernyataan ini turut disokong oleh Mochon, Johnson, Schwartz dan Ariely (2016), pengguna berminat untuk *like* pada halaman Facebook yang menawarkan diskaun atau sampel percuma yang mana ia selaras dengan tingkah laku pengguna dalam pasaran. Menurut mereka lagi, ikon *like* dapat memberi kesan kepada pengguna yang tidak

aktif di laman media sosial apabila ikon like terpapar di halaman media sosial mereka.

4.5.5 Pengoptimuman peluang pasaran

4.5.5.1 Platform media sosial

Begitu juga dengan platform media sosial yang dilaksanakan oleh organisasi untuk melihat keterlihatan pengiklanan hijau. Menurut Gonzalo (2013), pengiklanan dalam media sosial dapat membantu meningkatkan penglibatan pengguna dalam memasarkan produk dalam pasaran kerana promosi melalui media sosial lebih mudah dan cepat. Pernyataan ini turut disokong oleh Smith (2009), bahawa promosi melalui media sosial mampu membina hubungan yang positif antara pemasar dengan pengguna.

“Itu adalah platform [media sosial] yang terbaik, jelas... kdg2 kita tngok logo pun dah faham kempen yang dia buat.”

P2

Antara media sosial yang menjadi pilihan pengguna untuk mendapatkan maklumat iklan adalah *Facebook* dan *Instagram*. Perkara ini diperkatakan oleh P1, P3, P4, P6 dan P7, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan ini;

“Akak guna Instagram dan Facebook la.”

P1

“Akak ada Facebook je. So banyak dapat info dari Facebook atau google.”

P3

“Selalunya akak guna Facebook dan Instagram la.”

P4

“Youtube. Sebab sekarang ni budak-budak suka buka Youtube. Fb boleh tapi Fb kurang sikit berbanding dengan Youtube. Aaa. Instagram.”

P6

“Biasa tengok iklan dalam Facebook la.”

P7

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa ianya sama dengan kenyataan yang diberikan oleh Steiniger (2017), iaitu platform media sosial merupakan platform terbaik untuk promosikan barangan atau perkhidmatan produk hijau. Media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* mampu menjejaki pengguna yang berminat terhadap produk hijau. Namun begitu, majoriti informan menggunakan kedua-dua platform media sosial iaitu *Facebook* dan *Instagram* untuk mendapatkan maklumat iklan produk hijau. Pengiklanan di media sosial adalah sesuai kerana ia mudah, cepat dan menguntungkan (Jimenez, 2017 & Yuan et al, 2013). Ini jelas menunjukkan bahawa pengguna lebih berminat menggunakan *Facebook* dan *Instagram* bagi mencari dan mendapatkan maklumat produk hijau.

4.5.5.2 Aktiviti pemasaran

Namun begitu, hasil temu bual yang diperolehi, pengkaji turut mendapati bahawa organisasi turut menggunakan media tradisional sebagai alat pemasaran mereka. Antara media tradisional yang digunakan dalam organisasi mereka adalah media cetak seperti *flyers* dan banting.

“Namun tidak boleh hanya bergantung kepada platform media sosial sahaja..”

P2

Walaupun, pengguna lebih berminat menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mendapatkan maklumat sesuatu produk berbanding media tradisional. Hal ini kerana, komunikasi pemasaran yang dijalankan kepada pengguna melalui media sosial lebih mempengaruhi imej pengguna bagi memperkenalkan sesebuah jenama berbanding media tradisional yang hanya mampu mewujudkan kesedaran pengguna dalam pasaran (Bruhn, Schoenmuller & Shafer, 2012).

4.5.5.3 Jenama produk hijau

Bagi memperlihatkan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial adalah pembentukan komuniti terhadap keupayaan organisasi dalam memperkenalkan jenama produk hijau. Perkara ini diperkatakan oleh P1, P2, P3, P4, P5 dan P7, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan ini;

“Organisasi hijau menekankan dan menitikberatkan produk hijau, sudah pasti produk hijau. ”

P1

“Boleh, ada potensi besar untuk pergi jauh...”

P2

“Strategi pemasaran produk hijau sangat unik. Itu salah satu cara diaorang promosi jenama mereka. ”

P3

“Akak rasa boleh. Pengguna sekarang makin bijak. Sekarang banyak platform nak perkenalkan atau iklan produk. Ie, facebook, televisyen.”

P4

“Dia nak perkenalkan jenama la. Jenama produk hijau kepada masyarakat umum.”

P5

“Dia macam keseluruhan. Ahaa. Dia tunjuk semua jenama kan. Tapi kalu tengok syarikat tu sendiri rasanya dia orang yela dia pun setiap organisasi ada punya ni kan. Cara dia orang promosi tu. Ada jugak isi. Strategi dia aa dia mempengaruhi caraa tak sedar.”

P7

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa organisasi yang menjalankan promosi akan memperkenalkan jenama mereka dalam pasaran. Pengguna akan terdedah dengan promosi jenama yang diiklankan dalam media sosial. Kenyataan ini turut dilaporkan oleh Theresa (2017) dan Joachimsthaler (2010), bahawa promosi pengiklanan produk dalam media sosial adalah sangat kuat di mana jenama produk diperkenalkan bagi membentuk komuniti dalam pasaran. Ini jelas menunjukkan bahawa keupayaan sesebuah organisasi dalam memperkenalkan jenama menerusi media sosial dapat mempengaruhi pengguna atau komuniti secara tidak sedar.

4.5.5.4 Kualiti produk

Hasil temu bual yang diperolehi, pengkaji turut mendapati bahawa organisasi turut menitikberatkan kualiti produk hijau dalam pemasaran mereka. Perkara ini diperkatakan oleh P3 dan P4, berikut adalah kenyataan mereka berkaitan ini;

“Kualiti produk... contoh dengan kain yang berkualiti. Tak de bahan kimia.”

P3

“Ya. Bagi akak kualiti terjamin sebab depa akan maklum tentang bahan-bahan. Ya, kod tu memang

penting la untuk yakinkan pembeli. Sebab bila ada kod tu kita tau yang dia diiktiraf.”

P4

Berdasarkan jawapan yang diberikan, pengkaji mendapati bahawa pengurusan kandungan maklumat yang terdiri daripada kualiti produk hijau turut ditekankan oleh organisasi pengiklanan hijau dalam menyampaikan mesej kepada pengguna. Noraihan Mohamad, Mohd Sobhi Ishak dan Sabrina Mohd Rashid (2017), berpendapat bahawa kualiti produk adalah peramal yang penting kepada kesetiaan produk. Pernyataan ini turut disokong oleh Bhalerao dan Deshmukh (2015), bahawa produk hijau yang dihasilkan perlu mematuhi dalam semua segi kualiti. Hal ini kerana, pelanggan sebagai individu akan sentiasa mementingkan kualiti dalam mencari produk atau perkhidmatan dalam pasaran media sosial terutamanya. Pengguna yang yakin pada kualiti produk hijau dapat menambahkan populasi pengguna dalam media sosial.

4.6 Rumusan

Bahagian ini membuktikan bahawa aplikasi Model Kesan Hierarki dan hasilnya kepada mesej pengiklanan dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Ia menekankan bahawa mesej pengiklanan produk hijau yang jelas dijalankan oleh organisasi kepada pengguna dalam pasaran. Model Kesan Hierarki diaplikasikan dalam kajian ini sebagai arus panduan pengkaji ini. Oleh itu, adalah penting kepada organisasi yang menjalankan strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial bagi memperkenalkan jenama produk kepada pengguna. Seterusnya dalam

bab akhir, penyelidik akan meringkaskan penemuan penyelidikan ini seperti dalam kerangka pemasaran dan Model Kesan Hierarki yang dicadangkan dalam Bab 5.



BAB LIMA

PERBINCANGAN, CADANGAN DAN KESIMPULAN

Hasil perbincangan yang dapat dibuat oleh pengkaji, mendapati bahawa analisis data strategi pemasaran iaitu produk, harga, promosi dan tempat menjadi kunci utama kepada organisasi produk hijau untuk memperkenalkan produk mereka dalam pasaran. Manakala, Model Kesan Hierarki diaplikasikan untuk mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Oleh itu, bab ini akan berbalik kepada objektif dan skop asal kajian pengkaji. Turut dibentangkan implikasi kajian yang terdiri daripada sumbangan teori dan sumbangan praktikal kajian. Berikutan ini, penemuan dari kajian ini akan dijelaskan dan disimpulkan menjadi pemahaman yang jelas berkenaan sesuatu topik ini. Sumbangan model seterusnya akan dibentangkan dalam bab ini. Seterusnya mengemukakan cadangan kajian akan datang dibuat supaya tidak melangkau batasan kajian semasa. Akhir sekali, pengkaji akan membuat kesimpulan keseluruhan kepada kajian ini.

5.1 Latar Belakang Kajian

Tujuan kajian ini dengan mengaplikasikan strategi pemasaran dan Model Kesan Hierarki adalah untuk meneroka dan memahami dengan lebih teliti lagi mengenai strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial. Kajian ini turut membincangkan strategi pemasaran antara organisasi dengan pengguna melalui konteks media sosial. Walau bagaimanapun, organisasi dengan pengguna adalah penting dalam dunia organisasi sebagai perantaraan memperkenalkan produk dalam pasaran.

Penyelidikan ini mendapati bahawa strategi pengiklanan hijau yang dilaksanakan oleh organisasi dapat menjelaskan penyampaian mesej yang berkesan. Organisasi yang merancang strategi pemasaran sebagai jalan untuk perkenal jenama dan promosi produk hijau dalam pasaran. Hal ini kerana, promosi bertujuan untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada pengguna. Peningkatan permintaan produk apabila promosi yang berkesan dan mesej iklan sampai kepada khalayak sasaran pengguna. Mesej iklan yang disampaikan semasa promosi dengan kejelasan maklumat sesuatu produk akan menyebabkan pengguna tertarik dan terpengaruh untuk membelinya. Oleh itu, penemuan kajian penyelidikan ini telah memberikan 1) strategi pengiklanan hijau dalam media sosial; 2) mesej pengiklanan hijau; dan 3) keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial.

Oleh itu, strategi pengiklanan hijau dapat menyampaikan mesej pengiklanan yang berkesan. Khususnya, mesej yang jelas dan berkesan kepada sasaran pengguna didapati bahawa ianya bermula daripada strategi pemasaran organisasi itu sendiri. Hal ini kerana, organisasi adalah pemacu sebagai perantaraan kepada media sosial bagi menyampaikan mesej iklan hijau ini. Mesej sesuatu iklan disampaikan atau didedahkan melalui media sosial bertujuan untuk perkenal jenama produk hijau dalam pasaran tempatan. Strategi pengiklanan hijau dalam media sosial adalah penting kepada organisasi dan pengguna dalam menyebarkan mesej supaya sampai kepada khalayak pengguna. Pengguna juga akan lebih tahu akan sesuatu produk apabila didedahkan secara berkesan dan konsisten. Seterusnya, iklan yang jelas dan berkesan dapat menarik minat serta memberi keyakinan untuk pengguna membuat keputusan pembelian.

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa hubungan antara produk atau perkhidmatan dengan persekitaran ditangani oleh iklan. Menurut satu penemuan yang bersesuaian dengan Surya dan Banu (2014), organisasi yang mempromosikan gaya hidup hijau adalah dengan menonjolkan produk atau perkhidmatan mereka. Oleh itu, identiti organisasi dapat diperlihatkan melalui penawaran produk hijau sebagai keluaran produk mereka. Iklan merupakan satu keperluan penting kepada organisasi untuk berinteraksi dengan pengguna. Penyelidikan mendapati bahawa, media sosial merupakan alat komunikasi yang sesuai dan penting kepada sesebuah organisasi dalam menyampaikan mesej pengiklanan produk mereka.

Bahkan juga, organisasi yang terlibat dalam kajian ini berkongsi maklumat dan pengurusan strategi pengiklanan mereka. Hasil temu bual bersama-sama organisasi digunakan bagi menjawab soalan penyelidikan pertama. Seterusnya, temu bual bersama-sama pengguna digunakan sebagai asas untuk meneroka dan bertindak balas kepada dua soalan penyelidikan yang diterbitkan dalam kajian pengkaji ini.

5.2 Strategi Pengiklanan Produk Hijau oleh Organisasi Dalam Media Sosial

Kajian menunjukkan, strategi pengiklanan produk hijau yang diusahakan oleh organisasi dalam media sosial adalah penting dalam penyebaran mesej sesuatu produk atau perkhidmatan dalam pasaran. Tanpa produk, harga, promosi dan tempat, organisasi tidak mungkin dilihat sebagai kunci utama untuk mencapai objektif yang sebenar dalam dunia organisasi. Tujuannya, organisasi berperanan untuk memberitahu dan memujuk pengguna bahawa adanya keluaran sesuatu produk dalam pasaran. Lebih-lebih lagi, dengan adanya konsep strategi pemasaran ini dapat

menggabungkan promosi memperkenalkan jenama melalui medium perantaraan media sosial ini. Terdapat empat strategi pemasaran telah dikenalpasti oleh penyelidikan ini:

Pertama, produk melambangkan identiti dan jenama produk hijau yang tersendiri. Produk yang mengandungi ciri-ciri hijau merupakan objektif dan matlamat utama organisasi hijau untuk dikenali dalam pasaran. Sejurus dengan itu, organisasi menjalankan pengiklanan hijau supaya produk mereka dapat diperkenalkan dan maklumat produk didedahkan kepada pengguna. Ciri-ciri produk yang jelas disampaikan kepada pengguna membantu organisasi meningkatkan permintaan produk hijau dalam pasaran. Organisasi seperti ini juga tidak akan mengelirukan fikiran pengguna terhadap pengeluaran produk hijau. Hal ini kerana, pengguna akan lebih berminat dan menyedari wujudnya produk hijau melalui promosi yang dijalankan. Ini jelas sekali, organisasi akan menggunakan ciri-ciri produk hijau sebagai penekanan bahawa mereka adalah organisasi hijau. Lee, Bhatt dan Suri (2018) bahawa pengguna akan meneliti sifat-sifat produk bagi membezakan produk hijau dengan alternatif. Bahkan, pernyataan ini turut disokong oleh Gershoff dan Frels (2015).

Kedua, harga untuk penentuan sesuatu produk dalam pasaran merupakan faktor kritikal dan penting kepada pengguna. Harga juga sebagai penentuan kepada nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada produk hijau mereka. Hal ini kerana, nilai harga yang ditetapkan turut mengambil kira kos pengeluaran, operasi, bahan, dan sebagainya supaya harga tidak terlalu mahal dan terlalu murah. Penentuan nilai harga yang kompetitif kepada produk hijau jelas menunjukkan bahawa ia mempengaruhi

minat pengguna untuk membelinya. Walau bagaimanapun, pengguna sanggup membayar kepada produk hijau dengan harga yang mahal sekiranya produk tersebut memberi manfaat untuk diri sendiri dan kesan yang baik untuk alam sekitar. Perkara ini diperkatakan oleh Siddique dan Hossain (2018) serta Baker dan Ozaki (2008), menegaskan bahawa walaupun harga produk lebih tinggi, tetapi pengguna sanggup membayarnya jika baik untuk gaya hidup dan mendatangkan faedah kepada alam sekitar.

Ketiga, promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh organisasi untuk mewujudkan kesedaran produk dan perkhidmatan mereka. Aktiviti promosi ini sentiasa menjadi alat ukur kepada pengurusan organisasi pada tahap optimum supaya dapat mewujudkan kesedaran yang baik. Hal ini kerana, apabila pengguna mempunyai kesedaran secara tidak sedar mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian produk hijau ini (Somayyeh & Mansour, 2013). Organisasi menggunakan media tradisional, media massa dan media baru sebagai saluran promosi bagi organisasi mereka. Antara media tradisional adalah media cetak seperti bunting dan 'Flyers'. Manakala, media massa yang digunakan adalah saluran televisyen dan radio. Media baru adalah media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Namun begitu, kebanyakan pemasar berpendapat penggunaan kedua-dua media sosial adalah seimbang digunakan untuk promosi produk mereka. Pernyataan ini disokong oleh Sjoberg (2017) bahawa *Facebook* dan *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling penting dan aktif di seluruh dunia untuk tujuan pemasaran dan jenama sesebuah organisasi.

Keempat, organisasi juga berusaha untuk memperkenalkan produk supaya pengguna terpengaruh melalui usaha pemasaran yang dibuat. Oleh itu, pengguna dan pengeluar dapat menjimatkan masa dalam memasarkan produk hijau dalam pasaran. Organisasi yang menjalankan usaha seperti ini dapat menyasarkan pengguna yang ramai dan cepat dengan menyertai aktiviti pemasaran yang berkaitan. Namun demikian, di sebalik penentuan lokasi ini terdapat strategi organisasi bagi memaklumkan mesej aktiviti mereka kepada pengguna menerusi platform media sosial. Ini kerana, media sosial sudah menjadi satu platform yang paling dekat dengan pengguna kepada organisasi dalam menyalurkan sebarang maklumat produk hijau.

Penerangan di atas telah menerangkan keempat-empat elemen strategi pemasaran untuk pengiklanan produk hijau yang dilaksanakan oleh organisasi. Adalah amat disyorkan bahawa organisasi yang menggabungkan semua elemen pemasaran menjadi komprehensif dalam menyampaikan mesej iklan berkesan. Hal ini kerana, strategi pemasaran pengiklanan bukan sahaja bertujuan untuk menyampaikan mesej sesuatu produk hijau, bahkan mampu mencipta peluang yang berjaya kepada organisasi untuk mencapai keuntungan dan sasaran pengguna dalam pasaran.

5.3 Mesej Pengiklanan Produk Hijau yang Diusahakan oleh Organisasi

Dalam Media Sosial

Kajian ini mendapati bahawa kandungan dan daya tarikan yang menyumbang kepada mesej pengiklanan hijau yang diusahakan oleh organisasi dalam media sosial. Kedua-dua mesej ini menyumbang kepada keberkesanan iklan kepada pengguna oleh organisasi.

Kandungan mesej pengiklanan produk hijau yang disampaikan kepada pengguna adalah melalui bahasa mesej yang jelas. Gambaran untuk produk hijau juga jelas apabila mesej yang mengandungi bahasa didedahkan kepada sasaran pengguna yang sebenar dalam pasaran. Hal ini kerana, pengguna berminat untuk mendapatkan sesuatu produk hijau apabila maklumatnya diterangkan secara terperinci mengenai ciri produk seperti bahan, manfaat dan kegunaan produk hijau itu. Keinginan pengguna terhadap minat untuk membuat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh mesej produk hijau yang berkesan.

Daya tarikan mesej yang mengandungi gambar atau visual lebih mempengaruhi minat pengguna. Hal ini kerana, keunikan yang tersendiri ada pada gambar mampu memberi daya tarikan yang berkesan. Gambar yang ada dalam iklan dapat menampilkan imej korporat sesebuah organisasi yang positif. Seterusnya, organisasi yang menyiarkan iklan bergambar atau visual dalam media sosial akan mempengaruhi fikiran dan mengingatkan pengguna. Penggunaan iklan yang berbentuk visual dalam media sosial oleh organisasi dapat menfokuskan penyiaran maklumat produk mereka. Maka, ia mampu menyasarkan pengguna untuk membuat keputusan pembelian ke atas produk hijau mereka.

5.4 Keterlihatan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Hijau

Keterlihatan OH1, OH2 dan OH3 menerusi rangkaian media sosial jelas menunjukkan bahawa *like* dan komen yang paling tinggi adalah tumpuan kepada produk hijau. Dapatan kajian *like* dan komen menerusi *Facebook* dan *Instagram* lebih mendapat perhatian kepada pengguna. *Like* terhadap produk hijau yang dimuat

naik dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna itu sendiri. Manakala, tindak balas komen atau perbualan yang baik antara pihak organisasi dengan pengguna dapat membina imej yang positif kepada mereka. Melalui komen juga hubungan yang baik antara kedua-dua pihak dapat dijaga (Hanani & Sabrina, 2017). Seterusnya, penggunaan video untuk tujuan promosi produk ternyata mendapat tontonan yang paling tinggi dalam *Facebook* berbanding *Instagram*. Ia secara tidak langsung dapat meningkatkan jenama dalam pasaran dan lebih berkesan. Organisasi turut menggunakan tanda pagar bagi memudahkan pengguna menjejaki produk mereka dalam media sosial. Penggunaan tanda pagar membantu organisasi mencapai matlamat pasaran produk hijau mereka dengan cepat apabila mereka menggunakan tanda pagar yang spesifik. Bahkan, perkongsian siaran yang berbentuk *photo caption* di laman sosial sering mendapat kesedaran pengguna. Kebiasaannya *photo caption* yang dimuat naik seperti ayat-ayat motivasi yang berunsur teks berkaitan maklumat produk hijau itu sendiri. Ini jelas menunjukkan bahawa siaran seperti ini lebih mendapat tarikan dan mendidik pengguna itu sendiri.

5.5 Keterlihatan Pengiklanan Hijau kepada Pengguna dalam Media Sosial

Hasil kajian penyelidikan ini mendapati bahawa terdapat lima elemen keterlihatan pengiklanan produk hijau dalam media sosial. Elemen-elemen ini menyumbang kepada organisasi produk hijau dalam usaha menjalankan strategi pemasaran yang efektif dalam media sosial.

Pertama, pembinaan laman perniagaan merupakan elemen keterlihatan yang dilaksanakan oleh organisasi kepada pengguna. Logo organisasi yang jelas yang

dipaparkan di laman media sosial secara tidak langsung mempengaruhi tindakan pengguna. Kebanyakan pengguna secara semula jadi cenderung untuk meneliti mesej dengan teliti sebelum mengambil keputusan pembelian produk hijau. Hal ini kerana, pengguna sudah tersedia menerima mesej produk hijau daripada organisasi sebagai keputusan untuk membuat pilihan yang tepat. Sudah termaklum bahawa mesej pengiklanan produk hijau giat dijalankan dalam media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pengguna terlebih dahulu akan mengkaji dan mencari maklumat produk hijau secara mendalam supaya ia menyakinkan mereka. Ini kerana pengguna akan membuat carian tambahan setelah melihat dan membaca iklan yang ditampilkan dalam media sosial supaya produk hijau memenuhi citarasa mereka untuk membelinya.

Seterusnya, organisasi turut menyampaikan mesej pengiklanan hijau yang konsisten dari segi ciri dan objektif produk hijau kepada pengguna. Pengguna lebih faham dan tahu bahawa ianya adalah organisasi yang menawarkan produk dan perkhidmatan yang berkonsepkan hijau. Bersama-sama ini ciri produk seperti bahan, pembungkusan, label dan keterangan produk yang didedahkan dalam media sosial juga jelas. Namun begitu, dalam masa yang sama pengiklanan hijau dapat memenuhi objektif organisasi yang menjalankan proses pengurusan pemasaran hijau.

Kedua, pembentukan komuniti merupakan elemen keterlihatan yang memberi kesan yang besar kepada peningkatan pengguna di laman media sosial. Pembentukan komuniti melibatkan pada dua aspek iaitu dalam dan luaran. Komuniti dalaman menunjukkan bahawa pengguna akan berinteraksi dengan pemasar di laman media

sosial bagi mendapatkan maklumat produk hijau yang terperinci. Hal ini jelas menunjukkan bahawa melalui komuniti dalaman mampu menjalin hubungan yang baik antara pengguna dan pemasar. Bahkan, ia boleh menjimatkan kos operasi sesebuah organisasi menerusi komunikasi atas talian.

Manakala, komuniti luaran yang berkesan dalam meningkatkan bilangan pengguna melalui penggunaan tanda pagar. Oleh itu, pengguna akan menggunakan tanda pagar untuk mencari info berkenaan produk hijau. Seterusnya, ia membawa kepada capaian produk hijau tersebut di laman media sosial. Hasil kajian mendapati, tanda pagar (*hashtag*) memudahkan pengguna untuk membuat carian berkenaan produk hijau.

Ketiga, pengurusan kandungan maklumat yang sentiasa dikemaskini dalam media sosial sangat penting kepada pengguna. Ini kerana, maklumat mesej yang sentiasa dikemaskini dapat memastikan supaya pengguna tidak ketinggalan dengan maklumat tersebut. Pengiklanan hijau yang mengandungi elemen alam sekitar lebih menonjol dan memberikan daya saing kepada produk hijau dalam pasaran (Basha, 2015). Bahkan, penggunaan warna, logo dan maklum balas pengguna mampu menarik pengguna untuk membeli produk hijau. Hal ini kerana, dengan memaparkan maklumat atau perkhidmatan yang jelas, pengguna akan lebih faham dan tahu bahawa ianya adalah organisasi pengiklanan produk hijau. Seterusnya, pengguna akan mempunyai minat untuk membuat pembelian terhadap produk hijau.

Keempat, keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial turut diteliti berdasarkan penganalisan sikap pengguna dalam pasaran. Hasil kajian terhadap keterlihatan

pengiklanan hijau dalam media sosial adalah keyakinan pengguna untuk membelinya. Maklumat iklan yang berkesan telah mempengaruhi minat dan mendorong pengguna untuk membeli produk hijau tersebut. Wujudnya kesetiaan pengguna apabila yakin dan percaya untuk menggunakan produk hijau dalam kehidupan harian mereka (Chrisjatmiko, 2018). Mesej pengiklanan produk hijau dalam media sosial ini telah memberi tindak balas yang positif kepada pengguna. Pengguna lebih berminat untuk ingin tahu secara lebih mendalam mengenai produk hijau yang ditawarkan. Setiap iklan produk hijau dalam media sosial telah mempengaruhi pemikiran pengguna. Tindak balas pengguna dapat ditunjukkan melalui proses akhir ke atas pembelian produk hijau. Hal ini kerana, jenama produk hijau yang diperkenalkan kepada pengguna akan terpengaruh terhadap iklan yang disampaikan. Ikon *like* turut diberi perhatian terhadap gaya pembelian pengguna.

Pengoptimuman peluang pasaran merupakan elemen keterlihatan yang terakhir digunakan untuk melihat faktor keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial ke atas pengguna. Keupayaan organisasi dalam memperkenalkan jenama produk hijau melalui aktiviti pemasaran media sosial dapat mengekalkan kesedaran jenama dan kesetiaan jenama (Ismail, 2017). Pendedahan maklumat dan isu produk hijau yang dilontarkan di dalam kluster media sosial menunjukkan kejelasan keterlihatan organisasi tersebut (Hu, Liu, Tripathy & Yao, 2011). Pengoptimuman peluang pasaran melalui platform media sosial dan aktiviti pemasaran menjadikan perhubungan antara organisasi dengan pengguna. Media sosial memudahkan organisasi menyampaikan maklumat dengan cepat tanpa memerlukan kos yang banyak (Mohd Hafizie & Norshuhada, 2013). Oleh itu, faktor keterlihatan

merupakan faktor yang ditekankan oleh organisasi untuk mendapat perhatian dan daya saing produk dalam pasaran. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* lebih mendapat sambutan kepada pengguna untuk mendapatkan maklumat produk hijau. Pengguna lebih mudah mendapat capaian ini kerana ia sudah menjadi sebahagian daripada aktiviti harian untuk mendapatkan sesuatu maklumat.

Seterusnya, penekanan kualiti produk hijau dalam iklan amat penting untuk menyakinkan pengguna bahawa ianya adalah produk hijau. Kualiti amat dititikberatkan oleh pengguna untuk menjelaskan kewibawaan produk hijau dalam pasaran. Hal ini kerana, produk yang berkualiti perolehi jaminan bahawa selamat untuk digunakan untuk kesihatan dan persekitaran. Malah, produk hijau yang berkualiti sangat penting dapat memenuhi kehendak pelanggan dan seterusnya membawa kepada kepuasan pelanggan.

5.6 Implikasi Kajian

5.6.1 Sumbangan Teori

Kajian ini melibatkan dua aplikasi penting iaitu strategi pemasaran dan Model Kesan Hierarki, Lavidge dan Steiner (1961). Pada bab dua, pengkaji telah menerangkan kesinambungan antara kedua-dua ini bagi menyokong objektif strategi pengiklanan hijau ke arah keterlihatan dalam media sosial.

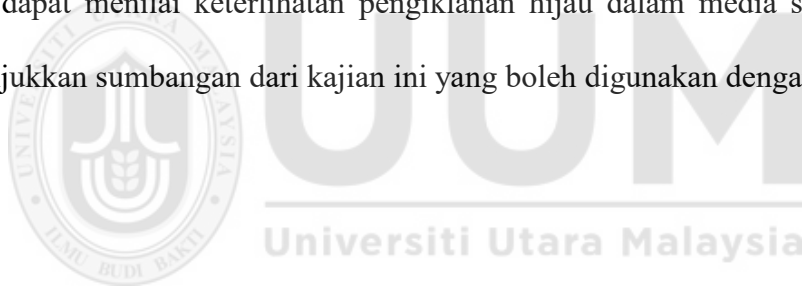
Salah satu cara strategi pemasaran ini menyatakan organisasi menggunakan media sosial sebagai fokus pemasaran produk hijau. Strategi pemasaran tersebut

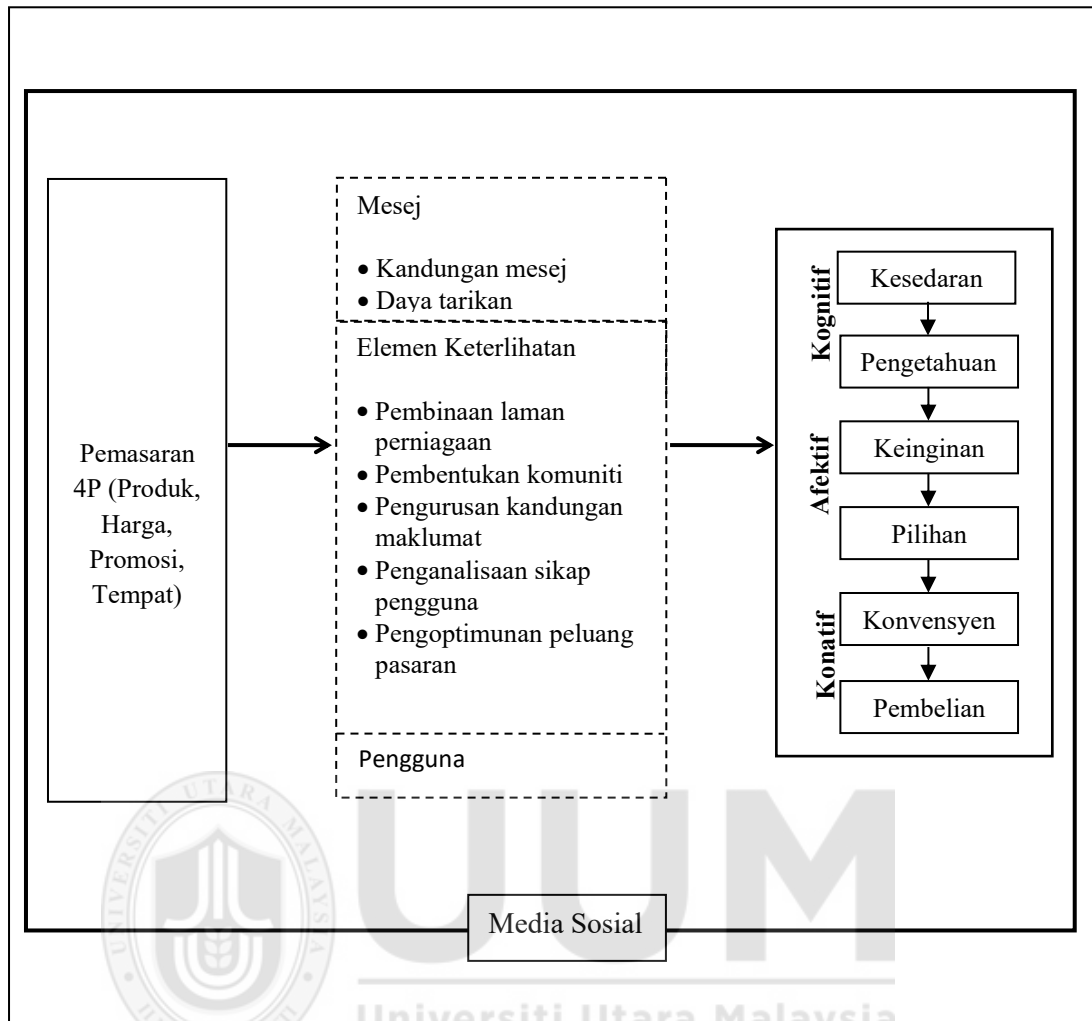
menerangkan bagaimana media sosial dijadikan perantaraan oleh pemasar dengan pengguna dalam pasaran. Elemen pemasaran ini telah direka dan dibentuk oleh pemasar untuk menguruskan nilai produk yang ditawarkan dalam pasaran. Organisasi menerapkan elemen strategi pemasaran yang tersendiri sebagai tujuan utama untuk menarik minat pengguna membeli produk mereka.

Selantas itu, penggunaan media sosial menjadi kepentingan kepada mana-mana organisasi di mana mereka dapat membentuk hubungan bersama pengguna tanpa sempadan sama ada di mana jua pada bila-bila masa. Hal ini kerana, melalui media sosial membolehkan pengguna mendapatkan apa sahaja yang diperlukan dengan mudah apabila maklumat yang diperlukan kini hanya berada di hujung jari. Selari dengan itu, penggunaan media sosial juga sebagai fokus utama mereka. Hal ini sudah menjadi fenomena dalam kalangan organisasi untuk memperkenalkan jenama, menyebarkan maklumat produk hijau, menjaga hubungan dengan pengguna, kesedaran jenama, kesetiaan jenama, dan meluaskan skop pasaran. Ini menyokong kepada pengurusan organisasi yang mampan dan dinamik. Strategi pemasaran juga membantu organisasi untuk mencapai objektif-objektif organisasi. Seterusnya, penentuan strategi pemasaran yang baik akan menjadi satu platform utama dalam mempengaruhi pemikiran pengguna supaya membuat keputusan pembelian produk hijau ini (Sheth, 1974). Oleh itu, pengkaji mencadangkan bahawa model ini sesuai digunakan oleh mana-mana organisasi lain dalam skop media sosial untuk tujuan aktiviti pemasaran.

Model Kesan Hierarki pula mengkaji dari perspektif mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Model ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan untuk pengguna mentafsir mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial (Sheth, 1974). Kaedah pemujukan ini diintegrasikan oleh organisasi pengiklanan hijau sebagai pendekatan yang sesuai dan berguna bagi menjelaskan proses maklumat iklan oleh pengguna dalam konteks media sosial.

Lebih-lebih lagi, organisasi seperti ini cuba memaksimumkan potensi media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dalam strategi pemasaran komunikasi mereka. Oleh itu, dengan menggunakan Model Kesan Hierarki ini dapat melihat bahawa tujuan mesej dapat menilai keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Rajah 5.1 menunjukkan sumbangan dari kajian ini yang boleh digunakan dengan lebih meluas.





Rajah 5.1. Kerangka Model Kesan Hierarki Keterlihatan Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial.

Bahagian garis putus-putus (*Dashed*) yang terdapat pada Rajah 5.1 adalah penemuan baru terhadap mesej dan elemen keterlihatan. Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi, pengkaji mendapati informan menggunakan media tradisional dan media baru untuk tujuan pengiklanan. Namun begitu, kesemua informan bersetuju menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam mendapatkan maklumat berkenaan produk hijau. Elemen keterlihatan iaitu terdiri daripada pembinaan laman perniagaan, pembentukan komuniti, pengurusan kandungan maklumat,

penganalisaan sikap pengguna dan pengoptimuman peluang pasaran. Kesemua elemen ini penting kepada pengusaha organisasi untuk membuka perniagaan dalam merancang strategi yang berkesan.

Akhir sekali, sumbangan lain yang diperolehi oleh pengkaji adalah dari segi metodologi. Seperti yang diterangkan dalam Bab 3, pengkaji menggunakan kaedah temu bual dan netnografi. Dua kaedah ini telah digabungkan dan digunakan bagi menyokong data utama supaya dapat mengukuhkan dapatan kajian kali ini. Gabungan kedua-dua kaedah ini dapat mengukuhkan kesahan (Othman, 2014; Merriem, 2001). Hasil daripada pembacaan pengkaji yang dibuat, masih belum menemui mana-mana kajian yang berkenaan keterlihatan pengiklanan yang menggabungkan dua kaedah ini. Gabungan kaedah temu bual dan netnografi ini membantu pengkaji memperolehi dapatan kajian secara mendalam dan jelas. Seterusnya, ia dapat menjawab persoalan kajian ini.

5.6.2 Sumbangan Praktikal

Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi, pengiklanan hijau mampu memberi kesedaran dan mendedahkan maklumat kepada masyarakat diluar sana. Maklumat yang disampaikan menerusi media sosial berkesan kepada mereka. Bukan itu sahaja, dapatan kajian ini boleh digunakan oleh organisasi-organisasi daripada sektor lain bagi melihat strategi pengiklanan produk serta aktiviti pemasaran dalam media sosial yang lain. Malah, hasil kajian strategi pengiklanan hijau ini juga boleh dirujuk oleh pengguna media sosial lain. Walaupun hasil kajian ini hanya menjalankan aktiviti pemasaran dalam *Facebook* dan *Instagram*, tetapi organisasi atau pengguna boleh

dijadikan rujukan yang relevan untuk media sosial lain seperti *Youtube* dan *Twitter* dan juga sebarang media sosial yang berbentuk interaktif.

5.7 Batasan Kajian

Skop kajian dalam penyelidikan ini, pengkaji menumpukan kepada dua konteks iaitu organisasi pengiklanan hijau yang menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, dan pengguna produk hijau yang menggunakan saluran media sosial. Dalam kajian ini, fokus kajian pengkaji hanya berdasarkan kepada kriteria terpilih sahaja kerana kekangan masa yang dihadapi. Hal ini kerana, proses pengumpulan data melibatkan email, temu bual dan pemerhatian bagi setiap organisasi pengiklanan produk hijau tersebut. Oleh itu, kajian ini adalah terbatas dalam skop kajian ini sahaja. Maka, penyelidikan akan datang harus dijalankan sebagai penambahbaikkkan dalam bidang kajian ini.

5.8 Cadangan Kajian

Penyelidikan kualitatif lebih lanjut perlu dijalankan berdasarkan isu semasa yang dibangkitkan selari dengan arus peredaran masa kini. Oleh itu, penyelidik perlu mengenal pasti terlebih dahulu organisasi hijau supaya data yang diperolehi adalah berguna.

Kajian masa depan perlu meneroka persepsi pengguna penggunaan strategi pengiklanan hijau terhadap emosi pengguna. Hal ini kerana, ia amat menggalakkan untuk merakam penglibatan pengguna terhadap produk hijau dalam kesetiaan jenama dan pendedahan jenama dalam pasaran. Penyelidik boleh menggabungkan konsep

daripada golongan pengguna dan kesedaran akan kesetiaan jenama untuk memberi tumpuan kepada pihak organisasi dan pengguna. Seterusnya, pendekatan ini akan menarik pengkaji untuk melanjutkan kajian ini pada masa akan datang.

Selanjutnya, terdapat lebih banyak kajian yang diperlukan untuk memahami strategi pengiklanan hijau terhadap ekolabel produk hijau. Penyelidik berharap bahawa pandangan dari kajian ini akan membantu untuk membimbing penyelidik pada masa akan datang dan menyumbang kepada organisasi pengiklanan produk hijau yang berusaha mewujudkan organisasi yang berkesan, berkembang dan berkekalan dalam pasaran.

Di samping itu, penyelidik mencadangkan agar pendekatan yang sama boleh dilakukan ke atas organisasi pengiklanan terhadap kajian video dalam media sosial. Ini kerana, dapatan kajian ini tidak banyak melihat kepada tontonan video. Oleh itu, kajian akan datang boleh mengembangkan lagi kajian video terhadap mana-mana organisasi dalam rangkaian media sosial. Hal ini kerana, hasil dapatan kajian yang diperolehi dapat dibandingkan dengan kajian ini agar strategi pemasaran terhadap produk dalam media sosial juga berbeza.

5.9 Kesimpulan

Penggunaan kepelbagaian teknologi hari ini telah membantu organisasi untuk membawa nama organisasi ke peringkat lebih tinggi lagi. Dewasa ini, penggunaan teknologi telah membantu organisasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien sebagai hala tuju terutamanya bidang organisasi. Dengan itu, cara

berhubungan dalam komunikasi pemasaran konvensional dalam organisasi masa kini dapat diubah kepada interaktif gajet (Lestari, 2015). Walau bagaimanapun, kebanyakan isu ini dapat dilihat melalui pelbagai penyelidikan berkaitan pengiklanan hijau dalam media sosial seperti yang dibincangkan dalam sorotan karya. Menyedari isu ini, maka penyelidik memberi fokus terhadap penyelidikan pengiklanan hijau dalam media sosial supaya kesedaran sarjana terhadap isu ini dapat ditingkatkan.

Kini, pendekatan pengiklanan hijau dalam media sosial telah digunakan secara meluas dan menjadi fenomena terutamanya dalam bidang organisasi. Sebenarnya, kewujudan pengiklanan hijau dalam media sosial adalah keperluan dan penting dalam era digital untuk berinteraksi dengan pengguna (Mohd Hafizie & Norshuhada, 2017). Hal ini kerana, platform media sosial dapat memberi kesan yang positif kepada mereka. Malah, tumpuan kepada pemasaran dan pengendalian adalah penting untuk mempromosikan produk hijau sebagai aliran pada masa depan.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang relevan kepada organisasi untuk menyampaikan idea, pengalaman dan kreativiti untuk mengembangkan lagi aktiviti pemasaran mereka. Bukan itu sahaja, penggunaan media mampu menjangkau peluang yang luas kepada peniaga untuk berinteraksi dengan pengguna (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008). Perkara ini diperkukuhkan lagi dengan pendapat Saravanakumar dan Lakshmi (2012), mengatakan bahawa media sosial banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan jenama serta menjaga hubungan dengan pengguna dalam pasaran.

Pemasar menggunakan media tradisional dan media baharu dalam mempromosikan jenama mereka. Antara media baharu seperti *Facebook* dan *Instagram* diintegrasikan dalam aktiviti pemasaran mereka. Pernyataan ini turut diperkukuhkan lagi dengan merujuk kajian Hanani dan Sabrina (2017) bahawa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang menjadi pilihan pemasar kini.

Selain itu, kandungan mesej iklan yang menampilkan ciri-ciri yang jelas mampu memberi kesedaran serta menarik minat pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Mesej iklan yang unik dan kreatif lebih menarik minat pengguna. Menurut Hanna et. al (2011), pengiklanan dan promosi dalam media sosial yang ditampilkan dengan sifat-sifat unik dapat membuka peluang baharu kepada aktiviti pemasaran. Merujuk pada kajian ini, pemasar memuatnaik gambar di laman media sosial tersebut. Dengan ini, perletakan gambar atau visual yang menarik serta unik dapat menarik pengguna untuk menjejaki laman sosial dengan lebih terperinci lagi. Hal ini kerana, strategi pemasaran yang dibuat dirangkaian sosial dapat mensasarkan pengguna yang tepat.

Secara keseluruhannya, pemasar perlu memfokuskan kepada pengiklanan hijau yang lebih agresif supaya mampu bersaing setanding dengan produk-produk hijau lain. Oleh itu, strategi pengiklanan yang dipersembahkan perlulah kreatif supaya dapat memanfaatkan kelebihan dan potensi produk hijau mereka. Perkara ini jelas dapat membantu peningkatan permintaan produk oleh pengguna untuk membelinya. Malah, pendedahan mesej iklan sesuatu produk yang jelas dan berkesan menggambarkan kepada pemikiran pengguna tentang pentingnya produk hijau ini. Hal ini dapat

memberi kesedaran serta akan membentuk tingkah laku pengguna untuk membuat keputusan pembelian produk hijau ini.

5.10 Rumusan

Bab ini membincangkan latar belakang kajian, cadangan dan diakhir bab ini pengkaji turut mengemukakan kesimpulan. Oleh itu, pengkaji merumuskan keseluruhan bab berdasarkan hasil kajian yang telah dijalankan dalam kajian keterlihatan pengiklanan hijau menerusi media sosial. Hasil daripada kesemua bab ini menjawab kepada ketiga-tiga persoalan dan objektif kajian. Seterusnya, sumbangan lain yang diperolehi oleh pengkaji adalah dari segi metodologi. Pengkaji menggunakan kaedah temu bual dan penelitian netnografi. Gabungan antara kedua-dua kaedah temu bual dan netnografi ini membantu pengkaji memperolehi dapatan kajian secara mendalam dan jelas dalam bidang ini.

Selain itu, pengkaji menggabungkan elemen pemasaran 4P dan Model Kesan Hierarki sebagai dapatan kajian. Hasil dapatan yang diperolehi telah menjawab kepada ketiga-tiga objektif dan persoalan iaitu strategi, mesej dan keterlihatan pengiklanan hijau dalam media sosial. Strategi pengiklanan hijau yang dijalankan oleh organisasi menunjukkan keterlihatan dari segi kandungan mesej dan daya tarikan kepada pengguna. Malah, pengkaji mendapati bahawa model ini membawa kepada pemujukan mesej yang terdiri daripada kandungan pengiklanan hijau boleh mempengaruhi pengguna untuk menerima maklumat itu (Trampe et al, 2010 & Li, 2013). Model ini membolehkan pengguna untuk melalui tiga peringkat pemprosesan iaitu kognitif, afektif dan konatif sebelum membuat keputusan pembelian akhir ke

atas produk dalam pasaran. Pengguna produk hijau adalah cenderung untuk menilai mesej, meneliti mesej dan bertindak terhadap maklumat mesej yang disampaikan itu.

Akhir sekali, kelima-lima elemen keterlihatan (pembinaan laman perniagaan, pembentukan komuniti, pengurusan kandungan maklumat, penganalisan sikap pengguna dan pengoptimuman peluang pasaran) jelas menunjukkan bahawa strategi 4P yang dijalankan oleh organisasi adalah berkesan kepada pengguna. Mesej atau maklumat berkenaan produk hijau menerusi media sosial adalah jelas. Penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk menyampaikan mesej iklan merupakan strategi yang berkesan dalam mencapai sasaran pengguna dalam pasaran masa kini. Keberkesanan mesej pengiklanan hijau menerusi media sosial secara tidak langsung mempengaruhi pengguna untuk membuat keputusan pembelian ke atas produk hijau dalam pasaran. Hasil dapatan menunjukkan bahawa kesemua informan menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* dalam mendapatkan maklumat berkenaan produk hijau. Seterusnya, pengkaji berharap keseluruhan kajian ini dapat menjadi rujukan untuk bidang ilmu strategi pengiklanan dan juga pemasaran media sosial berkaitan bidang pengiklanan hijau.

RUJUKAN

- Aaker, D., A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Adeline F, Jean-Louis, D., Jean-Francois, G., Nils, B., Philippe, L. (2013). Tree allometry in Central Africa: Testing the validity of pantropical multi-species allometric equations for estimating biomass and carbon stocks. *For. Ecol. Manage. Forest Ecology and Management*, 305, pp. 29-37.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *International conference on websearch and data mining*. Pp. 183-194.
- Ahuja, K. (2015). A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention. *International Journal of Applied Research*, 1(7), 39-43.
- Aibek Doszhanov dan Zainal Ariffin Ahmad. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived. *Web of Conferences*. Vol. 8
- Alniacik, U., dan Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness Of Green Advertising: Influences Of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance And Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 207.
- Alton, Y. K. C., & Sneihasish, B. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Konowledge Management*, 17(2), 237-249re.
- Amilia Haida & Hardy Loh Rahim. (2015). Social media advertising value: A study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, vol. 1(1), pp. 1-8.
- Armitage, C., J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*. 40(4), 471-499.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2017). Discount pricing. Diakses dari <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76681/>.
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki., Z., S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*. 2(5).
- Asmahany Ramely. (2016). Mudahnya amalan hijau. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/304379642>.
- Asrianto Balawera. (2013). Green marketing and corporate social responsibility effect on consumer purchase decision on interest in buying organic products freshmart Manado. Pp. 2117-2129.

- Attia, S., T. (2014). The effect of green advertising as a moderator on green purchase attitude - green purchase intentions relationship. The case of young Egyptian consumers. *Journal of IMS Group*. 11(1). 01-15.
- Azizah Hamzah. (2010). Kaedah kualitatif dalam penyelidikan sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6(1).
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3).
- Banerjee, S., Gulas, C. S., dan Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal Of Advertising*. 24 (2). 21-31.
- Barker et al., (2008). *Green advertising and the reluctant consumer*. Online Book.
- Batool, S., dan Iqbal, R. (2016). Impact of green advertising on consumer purchase behavior. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*. 2(1).
- Baz, E. M. (2016). How to visual market your business on Instagram. Diakses dari <http://www.digitreenic.com/>
- Bekoglu, F., B., & Onayh, C. (2016). Strategic approach in social media marketing and a study on successful facebook cases. *European Scientific Journal*. 12(7).
- Belch, G., E., & Belch, M., A. (2007). *Advertising and Promotions*. New York: Mc. Graw Hill.
- Belch, G., E., & Belch, M., A. (2003). *Advertising and Promotions*. New York: Mc. Graw Hill.
- Beleya, P., Raman, G., dan Chelliah, M., K. (2015). Sustainability and green practices at Malaysian seaports: Contributors to the core competitiveness. Di akses dari <https://www.researchgate.net/publication/282604792>.
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram: *A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool*. Sweden: Umea University.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumer: Implication for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3). 261-271.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*. 1(36).
- Bickart, B., A dan Ruth, J., A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*. 41(4). 51-56.

- Biswas, A. (2016). Impact of social media usage factors on green consumption behavior based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*. 4(2).
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2012). A Netnographic Examination of Travelers' Online Discussions of Risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65-71.
- Bogdan, R. & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Pearson.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S., dan Sands, S. (2010). *Social media advertising: An Investigation of consumer perceptions, attitudes, and preferences for engagement*. Melbourne: Monash University ANZMAC.
- Bostrom, M. dan Klintman, M. (2008). *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. Di akses dari http://www.academia.edu/27323600/Eco-Standards_Product_Labelling_and_Green_consumerism.pdf.
- Bovie, C.L, Thill, J.V, Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill inc.
- Bowden, C., & Galindo-Gonzalez, S. (2015). Interviewing when you're not face-to-face: The use of email interviews in a phenomenological study. *International Journal of Doctoral Studies* 10, 79-92.
- Bowen, F., E. (2000). Environmental visibility: A trigger of green organizational response?. *Journal of Business and the Environment*. 9(2). 92-107.
- Brahim Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Oswald @ Aisat Igau & Sohaib Chekima. (2015). Determinant factors of consumer's green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Journal of Asian Social Science*. 11(10). 318.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bremser, W. G., & Chung, Q. B. (2005). A framework for performance measurement in the e-business environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(4), 395-412.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., & Shafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *European Journal of Marketing*, 35(9), 770-790.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: University Press.
- Buletin KeTTHA, Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau & Air. (2016). Diakses dari <http://www.kettha.gov.my/content/kepentingan->

teknologi-hijau.

- Carlson., Les., Grove, S., & Kangun, N. (1993). "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach,". *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*. 33(2), 75-84.
- Chase, D., & Smith, T.K. (1992), "Consumers keen on green but marketers don't deliver". *Advertising Age*. 63(29). 2-4.
- Chatzithomas, N., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Zotos, Y. (2014). Social Media Advertising Platforms: A Cross-cultural Study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*. 1(2). 74-90.
- Chen, C-W., & Tung, Y-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*.
- Chen, T., B., dan Chai, L., T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*. 4 (2). 27-39.
- Chikaja, A, I., Meisam Karami, Nur Naha Abu Mansor, Ndaliman, A, M., & Ualkali, A. (2014). Green product, green consumer and green marketing in Malaysia.
- Choudhary, A. & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Jurnal of Arts, Science & Commerce*. 4(1). 26-32.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Diakses dari https://scholar.google.com/scholar?cluster=7866954844631237629&hl=en&as_sdt=0,5
- Clemons, E., k. (2007). The future of advertising and the value of social networks. *Journal of Information Strategy and Economics*. 267-276.
- Cox, M., J. (2008). Sustainable Communication: A Study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility. Case Study: British Petroleum. *Earth & Environment* 3: 32-51.
- Creswell, J, W. (2007). Chapter 1: The selection of a research approach. Di akses dari https://us.sagepub.com/sites/default/files/upmbinaries/55588_Chapter_1_Sample_Creswell_Research_Design_4e.pdf.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.

- Colliander, J. M. D. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*. 51(1), 313-320.
- Dande, R. (2012). The rise of green advertising. *Journal of Mass Communication Journalism*. 2(10). 1-4. Doi.org/10.1108/13555850510672386.
- Demishkevich, M. (2015). Small business use of internet marketing: Findings from case studies. Di akses dari <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2339&context=dissertations>.
- Deveshwar, A., & Dhawal, M. (2013). Inventory management delivering profits through stock management. World Trade Centre, Dubai: Ram University of Science and Technology.
- Diamond, S. (2014). *The Visual Marketing Revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots*. (hal. 2). USA: Que Pubishing.
- Djurica, Djurica, M., Maric, N,& Jovanovic, M. (2013). Facebook marketing. *International Conference on Organizational Science Development*. Di akses dari https://www.researchgate.net/publication/273137769_Facebook_Marketing.
- D'Souza, C. (2000), "Bridging the communication gap: dolphin safe eco-labels", *Corporate Communication: An International Journal*. 5(2). 185-90.
- D'Souza, C dan Taghian, M. (2005). "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 17(3). 51–66. Doi.org/10.1108/13555850510672386.
- Duffet, R., G., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South africa. *The african Journal of Information System*. 8(3), 2.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Journal of Innovative Marketing*. 6(1), 25-33.
- Edel, J., A., & Keller, K., L. (1989). The information processing of coordinated media campaign. *Journal of Marketing Research*. 26(2), 148-163.
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2016). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Department of Agricultural Economics.
- Faizan Zafar Sheikh, Ashfaq Ahmed Mirza, Anam Mirza & Bilal Asghar. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*. 5(9). 1-9.
- Felsten, N., F., dan Carroll, S., S. (2015). Green is the new black: A Guide to environmental marketing.

- FinCoNet. (2016). Online and mobile payments: Supervisory challenges to mitigate security risks September 2016. *International Financial Consumer Protection Organization*. Di akses dari http://www.finconet.org/FinCoNet_SC3_Report_Online_Mobile_Payments_Supervisory_Practices_Security_Risks.pdf.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research, 20(9), 1408–1416.
- Gaber, H., R., & Wright, L., T. (2014). Fast-food advertising in social media: A case study on facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*. 9(1).
- Gan, C. et al. (2008). Consumer's purchasing behavior towards green product in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1). 93-102.
- Garst, K. (2015). Boom social: Top Instagram hashtags for gaining new followers. Diakses dari <http://kimgarst.com/top-Instagram-hashtags-for-gaining-new-followers>
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1). 97-110.
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Aoyama, H., Tontowi, A. E., & Sakundarini, N. (2017). Cultural influences on choosing green products: An empirical study in Malaysia. *Sustainability Development*, 655–670.
- Gibson, L. (2010). *Using email interviews*. Realities Toolkit 9. National Centre for Research Methods. Diakses , dari: <http://eprints.ncrm.ac.uk/1303/1/09-toolkit-email-interviews.pdf>
- Ginsberg, J., M. & Bloom, P., M. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. 46(1), 79-84.
- Golnaz Rezai, Masoumeh Hosseinpour, Mad Nasir Shamsudin, Ismail AbdLatif & Juwaidah Sharifuddin. (2015). Effects of go-green campaigns on changing attitude towards green behaviour. *Journal of Social Science and Humanities*. 77-92.
- Gonzalo, F. (2013). Content marketing is the new advertising. Diakses dari <http://fredericgonzalo.com/en/2013/02/09/content-marketing-is-the-new-advertising/>

- Grabara, J., K., & Okwiet, B. (2011). Advertising in small and medium enterprises: The practical examples and advices. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 13(2). 636.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability, 18(1). 59-82.
DOI: 10.1177/1525822X05279903
- Haley, M. A., Morrison, E., M., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques and application*. (Edisi kedua). United States: SAGE Publication.
- Ham, M. (2011). Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy. *Marketing Challenges new Economy*. 381-403.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1993). *Ethnography: Principles and practice*. London: Tavistock.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 297-313.
- Hanani Ismail, & Sabrina Mohd Rashid. (2017). Proses pembuatan keputusan industri butik vendor tempatan di Instagram. Master Thesis.
- Hartmann, P., dan Ibanez, V., A. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*. 28(4). 715-739.
DOI: 10.2501/S026.S048709200837.
- Hartmann, P., dan Ibanez, V., A. (2006). "Green value added". *Marketing Intelligence & Plannin*. 24(7). 673–680. DOI 10.1108/02634500610711842
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., M. Barrutia, J dan Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. *International Journal of Advertising*. 33(4). 741-765. DOI: 10.2501.
- Haytko, D., L., dan Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*. 1. 2.
- Herman, L., D. (2014). Green marketing: fostering the customers' willingness to buy green product in Indonesia. *Terengganu International Management and Business Journal*. 4(1). 38-52.
- Hernandez, B., JimÃ©nez, J., & MartÃ¡n, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371.

- Hoy, M., G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*. 10(2). 28-45.
- Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L. J. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64(12), 1361-1368.
- HubSpot, & Iconosquare. (2016). How to use Instagram for business. Diakses dari <https://offers.hubspot.com/instagram-for-business.pdf>
- Hultman, M., Katsikeas, C., S. & Robson, M. (2011). Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing*. 19(4). 17-39
- Hung, Kineta, Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). "Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community". *Journal of Advertising*. 40(3). 99-112.
- Hung, W. T., Dunlop, S., M., Perez, D., & Cotter, T. (2011). Use and perceived helpfulness of smoking cessation methods: results from a population survey of recent quitters. *BMC Public Health*. 11(2). 592.
- Ibanez, V., A., & Hartman, P. (2006). "Green value added". *Marketing Intelligence Planning*. 24(7). 673-680.
- Isacsson, A. & Gretzel, U. (2011). Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2(No. 1), 81-90. Doi: 10.1108/17579881111112430.
- Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441–458. DOI: 10.1080/00913367.2016.1214649.
- Isaacs, S. M. (2015). Consumer perceptions of eco-friendly products. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection. Diakses dari <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=2567&context=dissertations;Consumer>.
- Ismail, A., R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 29(1). 129-144.
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). "Anatomy of green advertising". *Advances in Consumer Research*. 20. 494-501.
- James, N. (2007). The use of email interviewing as a qualitative method of inquiry in educational research. *British Educational Research Journal* 33(6), 963–976.
- Jauhari, V & Manaktola, K. (2007). Meneroka sikap pengguna dan tingkah laku ke arah amalan hijau dalam industri penginapan hotel di India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(5). 364-377.

- Jefkins, F. (2000). *Advertising*. Fourth Edition. Publisher: Pearson Education.
- Jiji, G, W. & Nagarajan, P. Green building & green marketing. *Journal of Marketing and Communication*. 9(2).
- Jiménez-Zarco A. I., Rospigliosi A., Martínez-Ruiz M. P., Izquierdo-Yusta A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. Hershey, PA: IGI Global, 94–117.
- Jin, S., A., & Phua. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based eWoM on consumers' source credibility perception, buying intention and social identification. *Journal of Advertising*. 43(2). 181-195.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management*. 3(1). 128-143.
- Kamarul Azmi Jasmi. (2012). Metodologi pengumpulan data dalam penyelidikan kualitatif. Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1, Puteri Resort Melaka. (Tidak Diterbitkan).
- Kally, A. L. (2015). Instagram and branding: A case study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 6(2). United States. Elon University.
- Kaplan, A., M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1). 59-68.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*. 59-71.
- Kareklas, I., R. Carlson, J & D. Muehling, D. (2012). The role of regulatory focus and self-view in "Green" advertising message framing. *Journal of Advertising*. 41(4). 25-39. DOI: 10,2753.
- Karmilah Abdullah & Jamilah Ahmad. (2016). Impak pemeraksanaan Teknologi Hijau terhadap amalan pengamal perhubungan awam hijau di Malaysian Green Technology Corporation (GreenTech Malaysia). *Akademika*. 84(3). 29-39. Di akses dari <https://www.researchgate.net/publication/287933681>.
- Karpagavalli, G, & Dr. A, Ravi. (2015). A study on the awareness of green marketing among customers in South Bangalore. *International Journal of World Research*. I(XX).
- Keller, K., L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of Marketing*. London: SAGE Publication.
- Kilbourne, W., E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron?. *Journal of Advertising*. 24(1). 7-20.

- Kim, H., S., & Hall, M., L. (2015). Green brand strategies in the fashion industry: Leveraging connections of the consumer, brand and environmental sustainability. 31-45.
- Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., dan Shin, H., H. (2016). Closing the green gap: The impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior And Personality*. 44(2). 339–352.
- Kiruthiga, A., & Jayakumar, A. (2016). Impact of green advertising in the purchase of green products. *Doctoral Research Conference in Business Studies and Social Sciences*.
- Knibbs, K. (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement. Diakses dari <http://www.Digitaltrends.com/socialmedia/brands-Instagram-beats-Twitter-Facebook/>
- Kotler, P. R. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. (12th Ed). London: Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*: 39(1). 61-72.
- Kress, G. & Leeuwen, T.V. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Journal of Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- Kronrod, A., Grinstein, A., dan Wathieu, L. (2011). Go Green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*. 76(1). 95-102. DOI: 10.2307/41406840.
- Krueger, N., F., J., Reilly, M., D., & Carsrud, A., L. (2000). Competing models of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*. 15(5-6). 411-432.
- Krystallis, A. & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, vol. 107, 320-43.
- Kumar, M., S., & Lakshmi, T., S. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*. 9(4). Di akses dari <http://www.lifesciencesite.com>.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2014). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(3), 330-347.
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 29(1). 70-79.

- Kumar, P & Ghodeswar. (2015). 'Factors affecting consumers' green product purchase decisions'. *Marketing Intelligence & Planning*. 33(3). 330-347.
- Kumar, R. (2011). *Research Ethodology: A step-by-step guide for beginners* (3rd.ed.). Los Angeles: SAGE.
- Lal, B., S. (2015). Green marketing: Opportunities and issues. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*. 1 (1).
- Laporan Tahunan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM). (2016). Diakses dari <https://www.skmm.gov.my/about-us/annual-reports/annual-reports?lang=ms-MY>.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.2307/1248516>
- Lee, J., Bhatt, S., & Suri, R. (2018). When consumers penalize not so green product. *Psychology and Marketing*. 36-46.
- Letang, V., & Stillman, L. (2016). Global advertising forecast. Diakses dari <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release.pdf>.
- Li, C.-Y. 2013. Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior* , 29, 264–275.
- Lim, W., M., Ting, D., H., Ng, W., K., Chin, J, H., & Boo, W., X., A. (2013). Why green products remain unfavorable despite being labelled environmentally-friendly?. *Contemporary Management Research*. 9(1). 35-46. Doi:10.7903/cmr.10209.
- Lokman I. Meho. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American society for information science and technology* 57(10), 1284–1295.
- Low, G., S., & Mohr, J., J. (2000). "Advertising vs sales promotion: a brand management perspective". *Journal of Product & Brand Management*. 9(6). 389 – 414.
- Maheshwari. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference of Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management and Research*, 8(1).
- M. Khoirul Rahman. (2016). Literasi media sosial dikalangan siswa SMA melalui situs jejaring sosial : *Facebook dan Twitter*. Diakses dari <http://repository.unair.ac.id/29707/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>.

- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Mangold, W., G., & Faulds, D., J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4). 357-365.
- Marshall, M., N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*. 13(6). 522-526.
- McDaniel, S., W. & Rylander, D., H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 10(3). 4-10.
- Mcintosh, M., & Morse, J., M. (2015). Situating and constructing diversity in semi structured interviews. *Global Qualitative Nursing Research*. 1(2).
- Mehdi Tavallaei & Mansor Abu Talib. (2010). A general perspective on role of theory in qualitative research. *Journal of International Social Research*. 3(11).
- Merriam, S., B. (2009). *Qualitative Research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Josey-Bass.
- Merriam, S., B. (2001). *Qualitative research and case study application in education*. San Francisco: Josey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* . (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., H & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. *Journal of Advertising*. 41(4). 69-84. DOI: 10.2753/JOA0091-3367410405.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Journal of Computers in Human Behavior*. 36. 29-40.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J & Ariely, D. (2016). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.
- Mohammad Faizal Mohammad Mokhtar, Mohd Razali Harun, Nik Mohd Saiful W Mohd Sidik dan Amir Asraf Yunus. (2013). Peranan media baharu dalam memantapkan perpaduan belia: satu pemerhatian awal. *Journal of Business and Social Development*. 1 (1). 74- 82.
- Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin. (2013). Penggunaan media sosial: Elemen kebolehlihatan usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS). Prosiding perkem VIII, Jilid 3.

- Mohd Hafizie Suhaimi & Norshuhada Shiratuddin. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(4). 01-12.
- Mohd Helmi Abd Rahim, Ros Zayanah Johari Ahmad Zukni, Fauziah Ahmad & Novel Lyndon. (2012). Green advertising and environmentally responsible consumer behavior : the level of awareness and perception of malaysian youth. *Asian Social Science*. 8(5). 46. Doi: 10.5539/ass.v8n5p46.
- Mon, G., E., Drye, K., & Warren. (2013). Advertising and promotions in social media. *The Journal of Practical Law*.
- Mooij, M, D. (2014). *Global marketing and advertising*. Understanding Cultural Paradoxes (4rd.ed.). Los Angeles: SAGE.
- Morse, J. M. (1995). The significant of saturation. *Qualitative Health Research*. 5(2). 147-149.
- Mukherjee, R. & Ghosh, I. (2014). Greenwashing in India: A darker side of green marketing. *The International Journal of Bussiness & Management*.
- Nagar, K. (2013). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal Of Services Research*. 13(2).
- Naeem, B., Bilal, M. & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 5(5). 124-133.
- Naidoo, T. (2011). The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng. Master Dissertation.
- Norlaila Abdullah Chik, Kalthum Hassan, Nor Azah Jahari & Noorita Abdul Halim. (2017). Awareness level of rural communities on the green technology and its relationship. *International Journal of Information System and Engineering*. 5(2).
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram.case@minoshoes*. Finland: Hage-Helia University of Applied Sciences.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., and Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.
- Mohd Najib Abdul Ghafar. (1999). *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd Nazif Baharuddin. (2017). Analisis pembentukan mesej dakwah islamiah dalam halaman *Facebook*. Tesis Master (Tidak diterbitkan).

- Naslund, A. (2010). Sosial media from the inside out. *Communication World*, 27(5), 36-39.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2). 1-15. Di Akses Dari <http://Www.Ijecbs.Com>.
- Noraihan Mohamad, Mohd Sobhi Ishak & Sabrina Mohd Rashid. (2017). Pengaruh ciri-ciri produk kepada kesetiaan pelanggan: Pengalaman pelanggan sebagai faktor penyederhana. *Journal of Business and Social Development*. 5(2). 36-47.
- Norazah Mohd. Suki. (2013). Students' dependence on smart phones: The influence needs, social influences and convenience. *International Journal of Information and Learning Technology*. 30(2). 124-134. Doi: 10.1108/10650741311306309.
- Nyilasy, G. & Gangadharbatla, H. (2015). How to reach green consumers on the Internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*.
- Odhiambo, C., A. (2012). Social media as a tool of marketing and creating brand awareness. Case Study Research. *Business Economics and Tourism*.
- Okazaki, S., & Taylor, C., R. (2013). "Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions". *International Marketing Review*. 30(1). 56 – 71. Doi.Org/10.1108/02651331311298573.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), Art. 11.
- Ottman, J. (1991). *Environment consumerism: What every marketer needs to know*. New York: Ottman Consulting.
- Othman Lebar. (2014). *Penyelidikan Kualitatif*. Pengenalan kepada teori dan metod. Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjong Malim Perak.
- Otugo, Esther, N., Uzuegbunam, Emmanuel, C., Azikiwe, N., Obikeze, & Okey, C. (2015). Social media advertising/marketing: A study of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*.
- Oxborrow, N. J. (2012). *Social Media Helps Small Businesses*. Las Vegas: University of Nevada.
- Paco, A., M., F., D & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal Of Advertising*. 41(4). 147-15. Doi: 10.2753/Joa0091-3367410410.
- Pal, S., & Khan, M., S. (2015). Green advertising: An effective tool for sustainable communication. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development..* 2(4). 151-154.

- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review. Major papers by Master of Science Students. Diakses dari http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2.
- Peattie, K & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?, Qualitative market research: *An International Journal*. 8(4). 357 – 370.
- Piaw, C, Y. (2011). *Kaedah dan statistik penyelidikan*. Shah Alam, Selangor : McGraw-Hill (M).
- Portal Rasmi Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2016). Statistik pengguna Internet. Diakses dari <http://www.skmm.gov.my/>.
- Porter. M. E & Linde. C. V. D. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *The Journal of Economic Perspectives*. 9(4). 97-118.
- Puvenesvary, M. (2011). *Qualitative research: Data collection and data analysis technique*. Sintok: UUM Press.
- Reed, N. U. (2011). Follow The Leader. *Response*, 19(11), 33-35.
- Reich, B., J., & Soule, C., A. Armstrong. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” appeals in product and institutional advertising context. *Journal of Advertising*. 45(4). 441-458.
- Retno Agus Setiawan., & Djoko Budiyanto Setyohadi. (2017). Analisis komunikasi sosial media Twitter sebagai saluran layanan pelanggan provider Internet dan selular di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25.
- Richards, L. (2013). Examining green advertising and its impact on consumer skepticism and purchasing patterns. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 4(2).
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices- Do consumer care?. *International Journal of Consumer Studies*, 5(32), 516-525.
- Romney, A., K., Weller, S., C., & Batchelder, W., H. (1986). Culture as consensus: A theory of culture and informant accuracy. *American Anthropologist*. 88(2). 313-338.
- Sabitha Marican. (2005). *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Petaling Jaya, Selangor: Pearson Hall.
- Sabre, M., E. (2014). Green advertising in Argentina: An analysis of environmental claims in TV ads. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/283014763_Green_advertising_in_Argentina_An_analysis_of_environmental_claims_in_TV_ads.

- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success* (1 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Salmons, J. (2015). *Qualitative online interview*. SAGE: London.
- Santini, F., D., O., Sampaio, C., H., Perin, M., G., & Vieira, V., A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness.
- Sathiswaran Uthamaputharan & Muslim Amin. (2013). Green product positioning and purchase intention in Malaysia. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*.
- Schein, R., Wilson, K., & Keelan, J. (2010). Effectiveness of the use of social media. A report for Peel Public Health. Diakses dari <https://www.peelregion.ca/health/resources/pdf/socialmedia.pdf>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of PR*: How to create a press release strategy for reaching buyers directly. Amerika Syarikat: John Wiley & Sons.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*. 45(1). 85–93. DOI: 10.1080/00913367.2015.1083918.
- Shahizan, H., Norshuhada, S., Norlaily, H., NL, Sobihatun, NAS, & Mohd Samsu, S., (2012). Persuasive as Social Media Technology for Business: Trends and Perceived Impact in Malaysia. Sintok, Kedah: Universiti Utara Malaysia.
- Shamout, M. , D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*. 7(1).
- Sharma, B. (2016). A study on the impact of green marketing practices on consumer buying behavior in chandigarh. *International Journal in Management and Social Science*. 4(3).
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. *Journal Of Advertising*. DOI: 10.2307/23410029.
- Sheikh, F., Z., Mirza, A., A., Aftab, A., & Ashgar, B. (2014). Consumer green behaviour toward green products and green purchase decision. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*. 5(9). 1-9.
- Shepherd, C. (2011). Does sosial media have a place in workplace learning? [Viewpoint]. *Strategic Direction*, 27(2), 3-4.

- Shrum, L. J. (2004). Magnitude of effects of television viewing on social perceptions vary as a function of data collection method: Implication for psychological processes. *NA-Advance in Consumer Research*. 31.
- Siddique, M., Z., R., & Hossain, A. (2018). Sources of consumers awareness toward green products and its impact on purchasing decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*. 11(3).
- Singh, C. (2010). New media and cultural identity. *China Media Research*. 6(1). 86-90.
- Siohong Tih & Zuraidah Zainol. (2012). Minimizing waste and encouraging green practices. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 46 (1). pp. 157-164.
- Siohong Tih, Kuan-Thye Chan, Amin Ansary & Ali Ahmed. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan UKM*. 47. DOI: 10.17576.
- Smith, A., B., Choy, V., Chong, H., & Verma, R. (2015). Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*. 15(3). 6-16.
- Somayyeh & Mansour. (2013). The effect of green products and green promotion on customers loyalty to the brand of Naghshe Jahan Sugar Company. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(6), 2319-4421.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. United State: Sage Publications.
- Stelzner, M., A. (2016). Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. Di akses dari <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>.
- Stevenson, B. (2010). *Operations management* (10th ed.). New York: McGraw Hill Publishing.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. California, Sage Publications Ltd.
- Sulaiman Masri. (2005). *Kaedah Penyelidikan Dan Panduan Penulisan (Esei, Proposal, Tesis)*. Kuala Lumpur: Utusan Publications.
- Suresh, K. (2006). *Green Marketing: Concept and cases*. The Icfai University Press.
- Surya, R., & Banu, P., V. (2014). Introduction to green marketing. *International Journal of Economics and Management Studies*. 1(2).
- Syed Arabi Idid .(1992). *Specifying a target population: The case of the Malaysian public relations practitioners*.

- Tan Kim Hua, & Munira Nadiya. (2017). Elemen persuasif dan budaya dalam papan iklan dan iklan atas talian (Persuasive and cultural elements in billboard and online advertisements). *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2, 143-151.
- Tavassoli, N., T. (1998). Language in Multimedia: interaction of spoken and written information. *Journal of Consumer Research*. 25(1). 26-38.
- Tavassoli, N., T., & Lee, Y., H. (2003). The differential interaction of auditory and visual advertising elements with Chinese and English. *Journal of Marketing Research*. 40(4). 468-480.
- Taylor, C., R. (2015). A call for more research on 'Green' or environmental advertising. *International Journal of Advertising*. 34(4). 573-575.
Doi.org/10.1080/02650487.2015.1077572.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to University Students' perspective. *International Review of Management and Marketing*. 4(3). 239-246.
- Terlau, D., & Hirsch, W. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon- causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
- Thackeray, R., Neiger, B. I., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Tih, S., Chan, K., T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*. 47. 157-168.
- Tiwari, S., Tripathi, D., M., Srivastava, U., & Yadav P, K. (2011). Green marketing – Emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*. 2(1). 18.
- Thompson, M. (2014). Video marketing makes its mark on B2B. *EContent*, 37(8), 10-12. Diakses dari
<http://eserv.uum.edu.my/docview/1625404655?accountid=42599>
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*. 52.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2012). *Social Media Marketing*. New York: Pearson.
- Trampe, D., D. A. Stapel, F. W. Siero, & H. Mulder. 2010. Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing* 27 (12), 1101–1121.
- Vasumathi, T. (2016). Consumer's attitude towards green products advertisement: a pragmatic approach. *International Conference on "Research avenues in Social Science*. 1(3).

- Verbrugghe, Y. (2013). Advertising through social media: Advertising plan for a hotel.
- Vlieger, L., D., Hudders, L., & Verleye, G. (2013). The effectiveness of green advertisements: Combining ad-based and consumer-based research. *Advances in Advertising Research*. 5. 213-222.
- Wang, R. (2012). The investigation of green best practices for hotels in Taiwan. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*. 57. 140-145.
- Waskito, J., & Harsono, M. (2012). Pengembangan dan implementasi model strategi pemasaran berwawasan lingkungan: Studi empiris pada masyarakat Joglosemar. *Journal Development Management*. 1. 33-39.
- Williams, K., C., Page, R., A., & Petrosky, A., R. (2014). Green sustainability and new social media. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*. 9(1). 11.
- Wood, C. (2015). How to use Instagram for business and pleasure: 23 super effective ways to turn your Instagram followers into raving fans. Amazon Digital Services, 43.
- Yan, K., Y., & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. 3(2), 33-38.
- Yasmin Hassan & Marjan Nor Amalina Mohd Nor. (2013). Understanding consumer decision making towards green electronic products. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 2(1).
- Yi, S., Li, X., & J, C. (2016). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*. 10 (1), 1-13.
- Zinkhan, G., M., dan Carlson, L. (1995). Green Advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*. 24(2), 1-6.
- Zhu, B. (2013). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *World Review of Business Research*. 3(3), 72-80.
- Zurina Ahmad Saidi & Er Ah Choy. (2016). Penggunaan bekas makanan mesra alam di Malaysia: Kajian awal pengetahuan dan kesanggupan pelajar Universiti Kebangsaan Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*. 12(10). 113 – 126.

LAMPIRAN A

BORANG TEMU BUAL

PROTOKOL TEMU BUAL (ORGANISASI) STRATEGI PENGIKLANAN HIJAU KE ARAH KETERLIHATAN DALAM MEDIA SOSIAL

NAMA:
TARIKH:
MASA:

SOALAN TEMU BUAL

Bahagian Pengenalan

1. Nama penuh responden
2. Umur
3. Tahap Pendidikan
4. Pekerjaan

Bahagian A: Latar Belakang Organisasi Pengiklanan Produk Hijau

1. Bilakah organisasi ini mula beroperasi?
2. Apakah konsep yang diterapkan dalam organisasi ini?

Bahagian B: Strategi Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial

1. Siapakah yang bertanggungjawab mengurus saluran pemasaran di media sosial bagi organisasi ini?
2. Apakah produk hijau yang ditawarkan kepada pengguna?
3. Bagaimanakah penentuan harga produk dibuat?
4. Bagaimanakah promosi pemasaran di media sosial dijalankan?
5. Bagaimanakah pemilihan tempat dibuat?

LAMPIRAN B

BORANG TEMU BUAL

PROTOKOL TEMU BUAL (INFORMAN) STRATEGI PENGIKLANAN HIJAU KE ARAH KETERLIHATAN DALAM MEDIA SOSIAL

NAMA:
TARIKH:
MASA:

SOALAN TEMU BUAL

Bahagian Pengenalan

1. Nama penuh responden
2. Umur
3. Tahap Pendidikan
4. Pekerjaan

Bahagian A: Mesej Pengiklanan Hijau

1. Apakah mesej pengiklanan produk hijau dalam media sosial jelas?
2. Adakah iklan yang mengandungi gambar memberi daya tarikan?

Bahagian B: Keterlihatan Pengiklanan Hijau dalam Media Sosial

1. Apakah organisasi menampilkan logo pada iklan?
2. Adakah mesej pengiklanan hijau disampaikan secara konsisten?
3. Bagaimanakah mendapatkan maklumat produk hijau?
4. Adakah tuan/puan menggunakan tanda pagar untuk mencari maklumat?
5. Adakah iklan mengandungi elemen alam sekitar?
6. Bagaimanakah reka bentuk iklan menerusi media sosial? Mengapa?
7. Apakah mendapat maklum balas daripada organisasi?
8. Apakah sikap pengguna setelah melihat iklan tersebut?
9. Apakah pengiklanan hijau memberi keyakinan untuk membelinya?
10. Adakah *like* penting kepada sesuatu iklan yang dimuat naik?
11. Pada pandangan tuan/puan, platform media sosial manakah yang menjadi tumpuan untuk mencari maklumat berkenaan produk hijau?
12. Adakah organisasi produk hijau memperkenalkan jenama produk hijau dalam pasaran?
13. Adakah kualiti produk hijau ditekankan oleh organisasi dalam pengiklanan hijau?

LAMPIRAN C

SURAT PERMOHONAN TEMU BUAL

Tarikh: 23 Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

Kepada sesiapa yang berkenaan,

Tuan,

PERMOHONAN TEMU BUAL BERKENAAN STRATEGI PENGIKLANAN HIJAU KE ARAH KETERLIHATAN DALAM MEDIA SOSIAL

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Noriza Binti Ismail, No. Pelajar 819541, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Strategi Pengiklanan Hijau Ke Arah Keterlihatan dalam Media Sosial**.

3. Penyelidikan ini memerlukan temu bual bersama pihak Tuan bagi melihat strategi pengiklanan hijau yang dijalankan oleh pihak organisasi ke atas produk hijau. Penyelidikan ini juga turut meneliti strategi pengiklanan hijau yang dijalankan oleh pihak Tuan menerusi media sosial.

4. Sehubungan itu, saya **memohon pertimbangan daripada pihak Tuan untuk memberi kebenaran menjalankan temu bual dengan pihak Tuan.**

5. Bersama ini disertakan lampiran soalan untuk temu bual dan surat-surat yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama daripada pihak Tuan amat dihargai.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Noriza Binti Ismail
(Penyelidik)
Emel: norizaismail243@gmail.com
Tel: 014-6459206

Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid
(Penyelia/ Pensyarah Kanan)
Emel: sabrina@uum.edu.com

LAMPIRAN D

BORANG KEBENARAN DAN PERSETUJUAN TEMU BUAL

Tarikh: 23 Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

Kepada sesiapa yang berkenaan,

Tuan,

PERMOHONAN KUTIPAN DATA UNTUK PENYELIDIKAN STRATEGI PENGIKLANAN HIJAU KE ARAH KETERLIHATAN DALAM MEDIA SOSIAL

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Noriza Binti Ismail, No. Pelajar 819541, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Strategi Pengiklanan Hijau Ke Arah Keterlihatan dalam Media Sosial**.

3. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa isu-isu berkaitan pengiklanan hijau yang dijalankan dalam organisasi. Tuan sebagai individu yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam pengiklanan produk hijau adalah sesuai kerana pandangan yang diberikan akan memberi sumbangan yang amat berharga untuk hasil penyelidikan.

4. Saya berharap pihak Tuan dapat meluangkan masa untuk sesi temu bual kira-kira 30-60 minit pada masa, tempat dan tarikh mengikut kemudahan pihak Tuan. Saya merancang untuk menjalankan temu bual pada bulan September 2017. Segala maklumat yang diberikan adalah sulit dan hanya akan digunakan untuk laporan penyelidikan sahaja.

5. Bersama ini disertakan lampiran soalan untuk temu bual dan surat-surat yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama daripada pihak Tuan amat dihargai.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Noriza Binti Ismail
(Penyelidik)
Emel: norizaismail243@gmail.com
Tel: 014-6459206

Dr. Sabrina Binti Mohd Rashid
(Penyelia/ Pensyarah Kanan)
Emel: sabrina@uum.edu.com